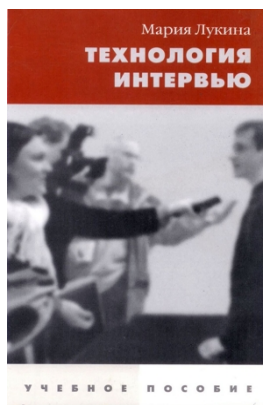


Лукина М. М. Технология интервью.



М.: Аспект Пресс, 2003. - 191 с.

Рецензенты(-ы): декан факультета журналистики Уральского государственного университета проф. Б. Н. Лозовский; председатель Совета директоров Независимого института коммуникативистики И. М. Дзялошинский; доктор истор. наук проф. А. Грабельников.

Аннотация: Данное пособие посвящено важнейшему разделу курса «Основы творческой деятельности журналиста» и в отечественной литературе аналогов не имеет. Книга задумана как практическое руководство для будущих журналистов. При этом автор учитывает опыт практикующих журналистов, а также российских и зарубежных коллег.

Книга предназначена для преподавателей, аспирантов и студентов университетов и других учебных заведений, готовящих журналистов.

Введение

С интервью сталкиваются все без исключения журналисты с самого начала своей профессиональной карьеры. Первые опыты не всегда бывают успешными. «Это было неудачное интервью»; «У меня был ужасный собеседник»; «Я не знал (а), что спрашивать»; «Этот человек больше мне не подаст руки» — такие слова слышат от молодых журналистов не только их бывшие преподаватели, но и более опытные коллеги. Причем — увы! — нередко. И хотя причины неудач в каждом случае весьма индивидуальны — от обычной стеснительности до крайней самоуверенности, — эти неудачи и провалы есть следствие нарушений закономерностей профессионального поведения, которые необходимо обсуждать, чтобы не повторять неверных шагов.

Проанализировав сложности, которые возникают у начинающих репортеров — при подготовке к интервью, в ходе беседы и после нее, — автор этих строк пришел к выводу, что их можно разделить на следующие группы проблем, очевидных и скрытых.

«Комплекс неполноценности». Чаще всего студенты-журналисты, вступая в общение с людьми, выступающими для них как источник информации, испытывают дискомфорт от сознания собственной незначительности, некомпетентности. Свои ощущения они выражают по-разному и, надо сказать, весьма эмоционально: «Каждый раз умираю от страха»; «Всегда пробивает холодный пот»; «Жутко волнуюсь»; «Стесняюсь своей молодости»; «Чувствую себя полным идиотом» и т.п. Однако какими бы словами и образами ни определяли^{ни} свое состояние, пожалуй, наиболее типичной для начинающих журналистов остается проблема, как преодолеть барьер в общении, связанный с различием социальных статусов

коммуникаторов. Один из исследователей технологии интервью подсчитал, что чувство неуверенности в себе отметили треть женщин-журналисток и 20% мужчин, представляющих эту профессию. И действительно, в ситуации интервью большинство людей почти всегда чувствуют себя дискомфортно, в то время как неформальная беседа, обычный разговор «на кухне» с теми же участниками не вызывает никаких проблем.

«Страх вопроса». Для начинающего интервьюера характерен страх задавать вопросы, а точнее — формулировать их в процессе интервью. «Представляете, я задаю вопрос, а в ответ получаю нечто неожиданное. Что делать дальше? Что спрашивать?» — типичная ситуация для молодого журналиста.

«Неполнота информации». Получение информации в полном объеме, именно таком, который необходим в данное время и в данном месте, — цель всех интервью и встреч журналистов с их респондентами. В журналистской практике бывают случаи, когда интервью завершилось, по мнению журналиста, весьма успешно, но когда пришло время переложить на бумагу услышанное, выяснилось, что писать не о чем. Ничего нового, значительного произнесено не было. Чья в этом вина: журналиста или его собеседника?

«Задавать вопросы, слушать, записывать...» Нередко начинающих журналистов пугает необходимость интегрировать три качественно разных вида деятельности в процессе одной беседы. Особенно затруднительным для студентов почему-то оказывается процесс ее записи, хотя на первый взгляд конспектирование — их основная «работа». Однако конспект лекций и запись интервью, сделанная профессиональным журналистом, различны и производятся по разным схемам. Во-первых, журналисту надо выделить самое главное, что во время диалога, в отличие от регламентированной лекции, сделать не так просто. Во-вторых, по ходу интервью надо обязательно фиксировать яркие реплики, истории из жизни собеседника, детали его биографии, рассказанные им анекдоты — словом, все речевые фигуры и высказывания, которые помогут, с одной стороны, зафиксировать информацию, с другой — персонифицировать вашего героя. Как успеть все это записать, если не полагаться только на диктофон? Может быть, включить запись в процесс беседы, предложить собеседнику сделать паузу, чтобы занести самые интересные эпизоды в блокнот, или положиться на память и открыть его уже после беседы?

«Справиться с трудным собеседником». «Трудных» собеседников отличают две крайности — неразговорчивость и болтливость. И к тем и к другим нужно находить свои подходы, «наводить мосты», используя разные приемы. Например, вы можете внезапно сменить тему беседы и застать врасплох своего собеседника. Что из этого получится? Расколется ли «крепкий орешек»?

Перечисленные проблемы, возникающие у неопытных журналистов, можно отнести к разряду очевидных и наиболее общих. Однако это не полный список. Есть проблемы и частного порядка. Нередко делаются ошибки в начале и при завершении беседы или при формулировке вопросов — острых и «на засыпку». Часто причиной неудачи оказывается недостаточная подготовка к интервью, неполный охват при предварительном исследовании ситуации самых нужных ресурсов. Ну и, конечно, всех волнует, как сформулировать вопросы, которые помогут «растаять льдам» и создать во время беседы атмосферу дружелюбия и комфорта.

Помимо очевидных, существует ряд иных сложностей, не лежащих на поверхности. Разбирая собственные ошибки, студенты часто их либо недооценивают, либо вовсе не замечают. Далее перечислены наиболее частые из неочевидных ошибок молодых журналистов.

«Разговор без энтузиазма». Отсутствие интереса к поставленной задаче, безразличие к конкретному человеку и просто недостаток естественного любопытства могут насторожить и даже отпугнуть собеседника. Эта, часто не очевидная для журналиста ошибка заметна собеседнику, который, как правило, наоборот, «горит» на работе и полон энтузиазма. С таким же трепетом он относится к тому, о чем говорит.

«Вялые уши». Так образно можно назвать журналиста, который не умеет слушать собеседника. Причин такой его невнимательности может быть несколько. Однако бесспорно: если нет интереса, не «напрягается» и слух. Журналиста-«вялые уши» всегда выдает невербальный язык. Например, несосредоточенный, бегающий взгляд, который чаще всего говорит о скуке, или постукивание пальцами по столу — бесспорный сигнал суеты и нетерпения. Бывают и другие варианты произвольных, рефлексивных движений, выражений лица, по которым легко узнать эмоциональное состояние человека. Нарочитая или неполная аргументация, отсутствие рождающихся в процессе беседы креативных вопросов, даже излишняя говорливость выдадут невнимательного собеседника.

«Детские болезни». К ним относятся несколько вариантов поведения, свойственных в основном

молодым, чаще всего неопытным журналистам. Смущение из-за необходимости задавать вопросы, вызванное боязнью показаться неосведомленным, пожалуй, наиболее характерный случай. В число прочих ошибок входит нежелание (или страх) импровизировать, т.е. корректировать в определенной ситуации ход беседы и задавать незапланированные вопросы. Кстати, именно такие спонтанные вопросы могут вызвать наиболее откровенные и насыщенные информационно ответы. И ещё один вариант из разряда «детских» ошибок — неумение видеть за конкретными историями и судьбами истинную драму происходящего, из чего «вытекает» тенденция к излишним обобщениям, к поиску масштабных параллелей.

«Право на информацию». Собеседник может и должен знать целях интервью. Однако журналист нередко забывает ему сообщить, в чем, собственно, причина проявленного интереса и повод для визита. Ясность задач интервью имеет не менее существенное значение для героя, чем для самого «беседчика». Если тот и другой не составили ясного представления о целях и мотивах общения, интервью, как правило, обречено на провал.

«Недостаточная подготовка». Этот критерий занимает первую строку в списке ошибок при проведении интервью. От полноценной подготовки зависит успех всех стадий интервью, начиная с целеполагания и кончая литературным оформлением текста.

Перечисленные просчеты, видимые и скрытые, препятствуют плодотворной работе журналистов. Мы попробовали вместе преодолеть трудности. И в предложенных вашему вниманию главах этой книги описаны, проанализированы стадии подготовки, проведения и литературной обработки интервью. При этом рассмотрены случаи особой сложности, а также коллизии этического порядка, которые могут возникнуть в работе интервьюера.

Все приведенные выше приемы и технологии в зависимости от продиктованных обстоятельств могут «работать» как вместе, так и по отдельности. Однако следует помнить, что они не представляют собой некое обязательное руководство, свод правил, предлагающий единственно верное решение. Скорее это рекомендации, которые выработывались не одним поколением журналистов. Рекомендациями этими можно воспользоваться, принять их к сведению, в конце концов вы вправе их отвергнуть. Но в итоге следует выбрать такой вариант поведения, который подходит лично вам. Причем с учетом конкретного повода, времени, места и обстоятельств беседы, а также индивидуальности каждого собеседника.

СОДЕРЖАНИЕ

- Глава 1. Концепции интервью
 - § 1. Подходы к интервью
 - § 2. Виды интервью
 - § 3. Формы организации интервью
- Глава 2. Режиссура интервью
 - § 1. Подготовка к интервью
 - § 2. Драматургия интервью
 - § 3. Завершение интервью
- Глава 3. Искусство задавать вопросы
 - § 1. Вопрос ради ответа
 - § 2. Вопросы открытые и закрытые
 - § 3. Разновидности вопросов
 - § 4. Вопросы, которых следует избегать
- Глава 4. Не только слова
 - § 1. Умение слушать
 - § 2. Как люди «читают» людей
 - § 3. Средства записи и средства связи
- Глава 5. Интервью: люди и обстоятельства
 - § 1. Особые обстоятельства
 - § 2. Трудные собеседники
- Глава 6. Интервью: закон и этические коллизии
 - § 1. Конфиденциальность информации, анонимность информатора
 - § 2. Анонимность журналиста
 - § 3. Тайны, которые надо соблюдать
 - § 4. Скрытая запись
 - § 5. Запугивание, маскарад, смена профессии
 - § 6. Плата за интервью
- Глава 7. Интервью для печати, эфира, Интернета
 - § 1. Подготовка интервью для печати
 - § 2. Интервью в эфире
 - § 3. Интервью в глобальной сети
- Литература

Глава 1

Концепции интервью

Интервью — самый распространенный метод получения информации, который применяется журналистами во всех странах мира. Американские исследователи подсчитали, что интервью «съедает» от 80 до 90% их рабочего времени. К общепринятым в этой профессиональной деятельности относят не менее важные — наблюдение и работу с документами. Все три познавательных метода реализуются комплексно и по принципу дополнительности в зависимости от поставленных задач являются основным или вспомогательным инструментом журналистского поиска. При этом, как показала практика, интервью в качестве контакта с «живым» источником чаще других методов дает материал для публикаций: использованные при ее подготовке документы не заменят «живых» человеческих свидетельств.

И наблюдение в отрыве от общения с людьми вряд ли даст полноценную картину, даже если наполнит публикацию необходимыми деталями. Разговор же с компетентным собеседником может не только представлять интерес с точки зрения метода получения сведений, но и быть самоценным как текст, жанр. В силу таких своих качеств, как прямая речь источника, диалоговый режим передачи сведений, возможность использования элементов драматургии, особая удобочитаемость и легкость восприятия (динамизм и краткость периодов речи, звуковая полифония), интервью уже давно вошло в палитру журналистских жанров. Используется оно профессионалами как наиболее популярный формат печатных СМИ, радио- и телевизионных эфиров. Но, похоже, займет свою нишу и в новых, интернет-СМИ.

Метод интервью распространен в практике межличностных коммуникаций. Это один из видов деятельности, с помощью которой осуществляется сбор информации журналистами. Другие примеры: собеседование при приеме на работу; опрос пациента на приеме у врача; служебные переговоры; допрос для выяснения обстоятельств судебного дела; социологическое анкетирование; маркетинговые опросы и т.д. — все это разновидности интервью в широком смысле слова. В процессе его проведения осуществляется сбор информации, в каждом случае для вполне конкретных деловых, профессиональных или личных целей. В методическом смысле между ними много общего. Поэтому знания о методах интервью мы нередко получаем из сфер, далеких от журналистики, например, из психологии, социологии или других академических дисциплин. Однако интервью в контексте журналистской профессии имеет свою специфику и свои определения. Приведем некоторые из них.

«Интервью — беседа представителя печати с каким-нибудь общественным деятелем по злободневным вопросам, имеющим общественный интерес»¹.

«Интервью — жанр публицистики, беседа журналиста с одним или несколькими лицами по каким-либо актуальным вопросам»².

«Предназначенная для печати (или передачи по радио, телевидению) беседа с каким-нибудь лицом»³.

В этих определениях акценты расставлены на разных сторонах журналистского интервью — интервью-метод (способе сбора информации), интервью-жанре (форме предъявления информации). Тем не менее они содержат важнейший компонент, который отличает природу журналистской деятельности от других форм коммуникации. «Общественный интерес», «актуальный вопрос», «предназначен для печати» — вот ключевые слова этих определений, указывающие на это отличие. Получается, что интервью журналиста с собеседником есть разговор двух людей не просто для обмена сведениями, а с целью создания нового информационного продукта — актуального, общественно значимого, предназначенного для публикации.

Журналистское интервью, будет ли оно напечатано как беседа или даст сведения для материалов других жанров, по своей природе представляет явление особой социальной значимости. Полученные в процессе его проведения сведения предназначены не только для удовлетворения любопытства участников

разговора или ради личных, профессиональных, корпоративных целей. В интервью собеседники — журналист (интервьюер) и его партнер (интервьюируемый) — участвуют в информационном обмене для информационного насыщения главного, хотя и незримого, третьего участника коммуникации — аудитории.

§ 1. Подходы к интервью

Журналистика предлагает несколько подходов к интервью. Они выработывались годами, как в практическом, так и в теоретическом поиске. В теории журналистики советского периода было принято рассматривать интервью в двух основных ключах — как метод сбора информации и жанр. В научной и учебной литературе 1970—1980 годов, которую читало и перечитывало не одно поколение студентов факультетов журналистики, были представлены два подхода к изучению интервью — методический и жанровый¹. Первый рассматривал интервью в качестве инструмента сбора информации как вопросно-ответный метод получения сведений. В некотором смысле такой подход был включен в систему научных понятий и в контекст таких родственных дисциплин, как социология и психология. Это, с одной стороны, существенно облегчало анализ родовых особенностей данного вида деятельности, но, с другой — не учитывало многообразие ситуаций, в которых оказывались журналисты во время подготовки и проведения интервью. Кстати, исследователи признавали некую ущербность подобного подхода и уязвимость его рекомендаций для практического применения².

Теоретические материалы об интервью дополнялись многочисленными публикациями журналистов-практиков. Среди них хочется выделить книги Александра Бека и Анатолия Аграновского — признанных «беседчиков» и мастеров жанра. Их рефлексия по поводу разнообразных ситуаций и случаев, с которыми они сталкивались во время общения с людьми, помогала осмыслить свою деятельность и другим журналистам.

Второй, так называемый «жанровый», подход — это рассмотрение интервью как метода организации текста со своей оригинальной структурой и формоопределяющими чертами. Он разрабатывался в системе координат жанров периодической печати. Интервью причислялось к информационным жанрам периодики, а его успешность, или эффективность, по мнению исследователей, зависела от идеологической подготовки автора. Вообще исходные мировоззренческие позиции определяли по теории советской печати профессионализм и мастерство журналиста.

Рассматривая интервью в двух плоскостях, исследователи на самом деле искусственно расчленили творческий процесс. Они пытались механически описать его по строгим законам науки и упускали из виду, что природу журналистики надо искать на перекрестке разных сфер жизни — политики, массовой культуры, экономики, права. Кроме того, при таком условном делении от исследователей и авторов ускользали этические и нравственные коллизии, которые возникали в профессиональной деятельности журналистов и стоили большего внимания, чем их «партийная позиция».

В 1980 годы была сделана попытка разрешить это противоречие в ряде научных статей, в которых метод и жанр рассматривались в едином ключе диалектического взаимодействия³. Однако целостный взгляд на интервью как процесс подготовки, производства и постпроизводства информационного продукта так и не сформировался. Весьма эффективными оказались исследования идейно-тематической составляющей творческой деятельности журналиста, выделяющие поиск и разработку темы как своего рода пусковой механизм всей последующей работы⁴. Но и здесь практический компонент, необходимый для учебной литературы — советы и методические рекомендации, как проводить интервью; добиться успеха и сохранить свою индивидуальность; защитить общественный интерес и при этом избежать ненужного пафоса и фальшивых нот, — оставался вне поля зрения авторов. А вопросы, задаваемые в основном молодыми журналистами, так и оставались открытыми.

Существовал и третий подход к интервью, разрабатываемый в контексте этических проблем творческой деятельности журналиста⁵. Однако и тут рассматривались лишь некоторые случаи профессионального общения, содержащие конфликты интересов ситуации и предлагались пути их разрешения, которые в тех исторических условиях представлялись автору этически верными. И в этом подходе превалировала идеологическая оценка ситуации, а критерием нравственности служили нормы партийной дисциплины.

Лишь в середине 1990-х годов появляются разработки, посвященные нравственным принципам

журналистики. Они требуют от журналиста ответственности перед отдельной личностью и свободы от идеологических стереотипов и партийной принадлежности⁶. Профессиональное общение журналиста со своими источниками и героями рассматривалось здесь в контексте гражданской и личной ответственности, а также политической неангажированности авторов.

Вышедшая в последние годы серия учебников и учебных пособий о технологии журналистского творчества практически заполнила пустующую нишу литературы и отчасти удовлетворила потребности студентов и начинающих журналистов⁷, хотя отдельных публикаций, посвященных технологии проведения интервью, не появилось. Продуктивными и заслуживающими внимания стали смежные подходы, основанные на теории межличностного общения. Теперь проблемы человеческих коммуникаций и их успешных стратегий рассматриваются применительно к журналистскому интервью. Работы в этом направлении велись параллельно и зарубежными исследователями⁸.

Более детально теория и методология интервью разрабатывались западными школами журналистики. Здесь хотелось бы упомянуть лишь подходы, заслуживающие, на взгляд автора, наибольшего внимания.

Например, в ставшей уже хрестоматийной теории перевернутой пирамиды интервью с источниками подчиняется закону последовательных ответов на шесть традиционных вопросов: кто? что? когда? где? как? почему? Это правило безошибочно срабатывает в процессе создания классической модели событийно-ориентированной новости, причем в самых разных культурных и языковых традициях.

Широкие возможности кроются в теории креативного интервью, когда участники беседы, обмениваясь сведениями, идеями, достигают такого уровня знания, к которому каждый из них не смог бы прийти в одиночку, самостоятельно. Автор этого подхода считает, что журналист должен относиться к своим вопросам не «линейно», а творчески, чтобы готовый к публикации информационный продукт содержал не известную читателю информацию⁹.

В последние годы в учебных заведениях Европы и Америки большой популярностью пользуется «новая» методология интервью, разработанная известным канадским журналистом Джоном Саватски. Его «философия» заключается в разрушении стереотипов вопросно-ответного общения, основанных на скрытом соревновании журналиста и его собеседника, на «вымогании» у последнего ответа. Соревнование, т.е. своеобразная борьба общающихся сторон, по мнению Джона Саватски, это признак любого человеческого разговора, но отнюдь не метод сбора информации, пригодный для журналистского интервью. «В интервью не надо соревноваться, — считает он, — в интервью надо задавать вопросы и получать на них ответы»¹⁰.

Разнообразные подходы к интервью возникли как результат желания исследователей обобщить и проанализировать этот наиболее популярный и эффективный способ получения информации, но мало что изменили в отношении журналистов к интервью. Разговор по телефону, вопрос у трапа самолета, участие в пресс-конференции, опрос на улице, дискуссия на заданную тему, диалог, «круглый стол», персональное интервью и т.д. На самом деле все формы и варианты общения журналиста в профессиональных целях есть интервью в широком смысле слова. Конечно, поведение журналиста варьируется в зависимости от разнообразия целей, уровня поставленных задач и степени индивидуального участия в них журналиста. Но, тем не менее, во всех случаях интервью — это межличностное вербальное общение для получения информации и производства нового знания в целях удовлетворения информационных потребностей общества.

Из всех перечисленных взглядов на интервью подход Джона Саватски, отвергающего соревновательные и предлагающего партнерские отношения, пожалуй, ближе всего к реалиям современной журналистской практики. И все же этот подход не исчерпывает всех вариантов стиля поведения журналиста, вступающего в контакт с другими людьми для получения информации. Характеристики его взаимодействия с собеседником намного разнообразнее. Причем меняются они в зависимости от целого ряда факторов как индивидуального (например, от черт личности собеседников), так и социетального порядка (сложившихся отношений между общественными институтами, медиаорганизациями и отдельными журналистами).

Несмотря на концептуальные различия подходов, разнообразие типов и форматов, у интервью как метода получения сведений в целях информирования общества есть и вполне конкретные поведенческие стилистические приемы, которые могут быть использованы всеми журналистами. Перечислим различные их варианты.

Конфронтационный стиль проявляется, когда журналист не доверяет своему источнику и в каждом

события ищет двойной смысл. Его вопросы часто бывают нелицеприятными, и собеседник ждет подвоха. Такой назойливый, «лезущий во все дыры» журналист-скептик. Похожий имидж сложился у известного телеведущего программы «Момент истины» Андрея Караулова. Надо сказать, что подобная манера поведения вполне естественна для репортера, который по роду деятельности должен докапываться до сути дела и перепроверять факты даже дорогой ценой. Кстати, «натаскивание» репортеров, которым занимаются многие редакции, часто ведется с помощью терминологии, близкой к военной. К примеру, предлагается «наметить план битвы», «разработать методику контрнаступления», «начать атаку вопросами». Хотя на самом деле необходимыми атрибутами успешной межличностной коммуникации являются сострадание, терпение и внимание к собеседнику. Однако таких репортеров, по мнению коллег, характеризуют скорее холодный расчет, жесткость и в некотором смысле агрессивная напористость. Именно такой поведенческий стиль повлиял на формирование в общественном сознании негативного стереотипа журналиста. Хотя это уже отживающий типаж, сложившийся задолго до начала эпохи информационной революции.

Элитарный стиль рождается в определенных социальных условиях в результате процессов социальной стратификации. Он противостоит конфронтационной, соревновательной стратегии, а все его формы сводятся к обостренному чувству социальной ответственности журналиста, который стоит на страже интересов определенных социальных групп. В этом случае он выступает в роли учителя, «социального контролера» разных сторон жизни общества: экономики, политики, нравственности. Как ни странно, в отличие от журналиста, выбравшего соревновательную, конфронтационную модель поведения и стоящего на страже всего общества, представитель элитарного подхода «простому человеку» уделяет не слишком много внимания.

Партнерский режим общения противостоит двум предыдущим по различным подходам к некоторым базовым представлениям журналистов об источниках информации. Процесс ее поиска, который является необходимым условием подготовки и производства материалов, в первых двух воспринимается как сбор сведений об объектах действительности, а люди, располагающие ими, рассматриваются просто как поставщики сведений, или информаторы. В контексте же партнерского подхода сбор информации осуществляется не с помощью ролевых функций «сборщиков» и «поставщиков» сведений, а в процессе человеческой коммуникации и равноправного взаимодействия двух (или более) людей. Кстати, материал для новостей гораздо чаще, чем мы думаем, возникает в ходе интервью, и в этом смысле новость — продукт человеческого взаимодействия, возникший в результате совместной созидательной деятельности журналиста и его собеседника. Партнерский подход предлагает журналистам сменить профессиональное мышление с позиции «сбора информации» на «поиск новости», выработку нового знания в процессе диалога, когда стороны несут обоюдную ответственность за результат общения. Новость как результат кооперации труда журналиста и собеседника может быть выработана, лишь когда заинтересованность в коммуникации присутствует у обеих сторон, а не только у журналиста, исполняющего профессиональный долг. Этот подход требует большей самоотдачи автора и проникновения в мир собеседника, понимания слагаемых его убеждений, установок, мотивов, даже если это не столь важно для журналистской «истории». Так работает, например, Андрей Максимов, ведущий программы «Ночной полет». Эту модель, однако, многие журналисты не считают оптимальной в таких ответственных ситуациях, когда производство новостей поставлено на поток, когда надо решить определенную узкую задачу и нет времени на партнерство.

Эпоха гражданского общества и складывающийся на рубеже веков новый информационный порядок, поставили всех участников информационного обмена перед необходимостью пересмотра старых стратегий. Появляются и новые подходы в профессиональной журналистской практике, основанные на принципах открытости, прозрачности, толерантности и уважения к собеседнику. Становятся неактуальными агрессивный почерк «сбора информации» и конфронтационный репортерский стиль. Все реже допускается вторжение журналиста в поле оценок и мнений, основная тяжесть которых целиком переносится на плечи ньюсмейкеров. Журналист постепенно снимает маску отпугивающей элитарности. Когда самооценкой становится информация, все менее популярным оказывается и «разговор по душам», беседа на равных с интервьюером. В этом случае на первый план как источник сведений выходит собеседник, а уж дело журналиста — эти сведения добыть, причем ненавязчиво, с профессиональной легкостью, изяществом, а затем передать по назначению, обществу, в интересах которого он работает. Немалую роль в этом подходе играет и интерактивное участие аудитории, которая может, как полноценный партнер, включиться в процесс интервью. Журналист тогда выступает в роли своего рода режиссера, модератора общения источника и

конечного потребителя информационного продукта. Известного российского телекомментатора Владимира Познера можно, пожалуй, причислить к последователям такого типа профессионального поведения.

§ 2. Виды интервью

Хотя мы и рассматриваем общие для всех интервью законы, надо иметь в виду, что существуют разные виды интервью, которые влияют на разработку стратегических планов, обуславливают характер предварительной подготовки, определяют особенности поведения журналиста и собеседника, а также конкретную технологию проведения беседы.

Например, можно говорить о двух разных способах общения — прямом, непосредственном контакте с собеседником и опосредованном. Почти во всех классических интервью это происходит синхронно, т.е. в одно и то же время и при непосредственном контакте журналиста и собеседника — пространственном, визуальном, вербальном.

Существует возможность и опосредованного общения, причем формы и комбинации опосредованности могут быть разными. Например, интервью по телефону, при котором разговор может быть синхронным, но при этом отсутствует визуальный контакт. Правда, современные технологии позволяют брать интервью с помощью спутниковой связи, когда собеседники могут находиться в разных городах, даже частях света, при этом имея и визуальный контакт. Другой вариант опосредованного интервью — письменная форма с возможностью отложенного ответа — практикуется нечасто и, как правило, с очень важными персонками. А вот за интервью с помощью различных служб Интернета (электронная почта, чаты, телеконференции), надо полагать, большое будущее. Такое общение, опосредованное компьютерными и телефонными проводами, протекает в письменной форме. Ответная реакция может осуществляться как в режиме отложенного ответа, так и в режиме он-лайн, а хорошие каналы связи потенциально позволяют установить как голосовой, так и видеоконтакт с респондентом.

В зависимости от целей можно выделить следующие виды интервью как метода получения сведений.

Информационное интервью — наиболее ходовой вид, нацеленный на сбор материала для новостей. В силу жестких временных стандартов это интервью отличается весьма динамичными темпами. Например, для освещения катастрофы национального значения телевизионной съемочной бригаде всего за один час удастся опросить более десятка человек. В ситуации, когда нужно выяснить силу взрыва и предполагаемое количество жертв, у журналиста, конечно же, не всегда найдется время на все стадии коммуникации, в частности для рекомендуемого этикетом начала разговора-«разминки». Однако, несмотря на жесткие временные ограничения, дух диалога и уважительного отношения к собеседнику в создании условий для ответов должен быть создан.

Костяком типичного информационного интервью являются ключевые для журналиста вопросы: кто? что? где? когда? почему? зачем? Их, как показывает опыт, вполне достаточно для сбора фактических сведений. Однако журналисты прибегают и к другим, для более тонкой проработки сюжета, вопросам, уточняющим или фильтрующим сведения. «Вы действительно видели, как взорвался самолет?» — спрашивает журналист у свидетеля авиакатастрофы. При этом в кадре нужен не праздный, случайно оказавшийся недалеко от места съемки и подчиненный общему эмоциональному возбуждению зевака, готовый отвечать перед камерой на любые вопросы.

К выезду на интервью по событийному поводу обычно из-за недостатка времени готовятся редко. Поэтому, формулируя вопросы, журналист при исследовании ситуации и ее причинно-следственных связей чаще полагается на свою наблюдательность.

Оказавшись со съемочной бригадой на месте пожара, журналист замечает, что шланги для тушения тянутся не к ближайшему пожарному крану, а почти через весь квартал. Он задает вопрос руководителю пожарной команды: «Почему не используется ближайший кран?». Выясняется не только его неисправность, но и то, что в таком же состоянии находится почти половина пожарных вентилях в городе. Так, рядом с событием, связанным с тушением пожара, возникает проблемный сюжет о пожарной службе города.

Оперативное интервью — разновидность информационного, только в еще более сжатом варианте. К примеру, в сюжет о пожаре включается высказывание начальника пожарной службы о статистике и причинах городских пожаров. Начальник может говорить перед камерой долго, однако в выпуск новостей из интервью войдет фрагмент на 20—40 секунд, а цитата будет четко вписана в контекст сюжета. Такие оперативные

высказывания экспертов, специалистов в какой-либо области по весьма конкретным поводам являются обязательной составляющей новостных материалов печати, информационных сюжетов радио или телевидения.

Есть еще один вид интервью, который ставит перед собой цель сбора разных мнений по какому-либо конкретному, как правило, узкому вопросу. Популярную форму таких целевых интервью представляет блиц-опрос, или опрос на улице. На английский манер его называют *street talk*, часто используют также латинский вариант — *vox pop*. Характерная особенность таких интервью — постановка одинаковых, фиксированных вопросов как можно большему числу респондентов, представителям одной или, наоборот, разных социальных групп.

Для телевизионного репортажа об акции против курения молодежи можно провести, например, опрос студентов и школьников, задавая каждому вопрос: «Курите ли вы? Если да, то не собираетесь ли бросить курить?». А вот для сюжета о том, какие в городе возникли настроения после террористического акта, унесшего жизни нескольких людей, лучше взять интервью у представителей разных возрастных групп.

Журналисты этот вид интервью нередко ошибочно именуют социологическим опросом, потому что в нем присутствует элемент метода конкретных социологических исследований — фиксированный, четкий вопрос для большого числа респондентов. Однако в нем отсутствует главное требование к социологическим изысканиям — репрезентативность, т.е. представленность различных социальных групп, и, следовательно, по результатам таких опросов нельзя делать серьезных, претендующих на научную точность выводов.

Интервью-расследование проводится с целью глубинного изучения какого-либо события или проблемы. Как правило, оно организуется обстоятельно и не связано жестко временными ограничениями, хотя, конечно, и здесь существуют календарные планы. Предмет расследования может быть сложен и противоречив. Поэтому и говорят о комбинаторике методов. Очень важно уделить много внимания постановке целей и предварительной работе с материалами, изучить в полной мере все письменные источники и устные свидетельства, хорошо продумать стратегию беседы. Самым важным звеном являются здесь вопросы. Однако надо продумать и другие элементы коммуникации — такие, как первый контакт, невербальные формы общения, умение слушать. В интервью-расследовании могут быть задействованы несколько персонажей с разными темпераментами и социальными ролями. Причем к каждому из них должен быть найден индивидуальный подход.

Интервью-портрет, или персональное интервью (еще на манер художников говорят: «профиль»), напротив, сфокусировано на одном герое, однако предварительно для подготовки желательно провести не одну встречу с людьми заинтересованными, близкими или, наоборот, со сторонними наблюдателями. Героем такого интервью может стать человек, который проявил себя в какой-либо сфере общественной жизни и привлекает интерес широкой публики. Реже встречаются портретные интервью с так называемыми «простыми людьми», которые должны в чем-то себя проявить либо быть очень типичными. Большую нагрузку несут и детали быта, интерьера, одежды, особенности речи героя — словом, то, что формирует индивидуальность и должно быть непременно передано читателю.

Рассмотрим еще один вид интервью, когда журналист не просто оказывается посредником в передаче информации, а выступает фактически на равных со своим собеседником в процессе совместного творчества. Такое креативное интервью чаще называют беседой, диалогом. Результатом же творческого партнерства является информационный продукт в близком к художественным жанрам, который в зависимости от канала передачи может воплотиться в художественном очерке, эссе, документально-публицистическом фильме, диалоге в эфире и т.п. Первое условие такого интервью — большой профессиональный опыт, творческая репутация журналиста. Второе — правильный выбор собеседника, с помощью которого в силу его способностей, поступков или социального положения журналисту удастся выйти на глубокий уровень обобщений, увидеть в проблеме драму, а в персональной судьбе — общечеловеческое начало.

§ 3. Формы организации интервью

Журналистам приходится задавать вопросы в разных ситуациях, которые зависят от самых разных, иногда и непредвиденных обстоятельств. Но чаще интервью проводятся в заранее определенных местах и в сложившихся уже традиционных форматах (пресс-конференции, выход к представителям прессы, брифинги). Это диктуется либо самим ньюсмейкером, либо информационной службой, которая является своего рода

посредником в передаче информации потребителю. В ситуации с посредником нельзя исключить случаи контролирования информационного потока, в частности сокрытия или дозирования сведений, особенно если речь идет о группах политического или экономического влияния и связанной с ними информации.

Пресс-конференция — это коллективное интервью, когда журналистов приглашают на встречу с персоной, источником информации, в определенное время и в назначенном месте. Чаще всего местом встречи становятся информационная служба, агентство или специально оборудованное помещение в каком-либо общественном центре. Пресс-конференции обычно созываются по определенным информационным поводам с целью распространения, разъяснения или опровержения какой-либо информации.

Проводятся подобные мероприятия по заранее заведенному порядку: инициатор делает подробное сообщение о свершившемся или планируемом событии, решении, предложении, после чего журналистам предоставляется возможность задать вопросы. Часто информация заранее готовится для распространения письменно, в виде пресс-релизов, что, с одной стороны, облегчает журналистам процесс подготовки материала (имена, факты, цитаты уже выверены), с другой — представляет собой способ контроля за его «выходом» (в пресс-релиз «упаковывается» та информация, которая выгодна заинтересованным лицам).

Пресс-конференции проводятся и для передачи представителям СМИ неофициальной, так называемой «фоновой», информации. Понятно, что распечатывать такие сведения нежелательно, да и журналистов обычно предупреждают о том, что информация неофициальная.

Практика проведения пресс-конференций в большинстве стран мира показывает, что процессом передачи информации, как правило, руководит модератор. Эта фигура на пресс-конференции ключевая: именно он сначала предлагает слово ньюсмейкеру или его представителю, а затем дает журналистам возможность задавать вопросы. Модератору приходится решать, кто из них это сделает. Правда, в некоторых странах, например в Швеции, существует традиция: журналист сам берет слово, не дожидаясь приглашения. А вот в США на пресс-конференции президента слово журналисту предоставляет сам президент или его пресс-секретарь.

Журналисты, часто посещающие пресс-конференции, сталкиваются и с фактами ущемления информационных свобод, например, когда право задать вопрос получают представители изданий, которые «выгодны» организаторам пресс-конференции по политическим или иным соображениям. Этот мотив может проявиться и в отказе определенным журналистам в аккредитации. Вообще надо иметь в виду, что многие пресс-конференции являются частью спланированных PR-акций, цель которых — выставить в положительном свете определенного человека или событие. Это, конечно же, ставит под сомнение доверительность отношений между участниками информационного обмена.

Именно так журналисты «опальных» СМИ восприняли первую пресс-конференцию президента Михаила Горбачева после подавления августовского путча в 1991 года. Тогда его пресс-секретарь Виталий Игнатенко предоставлял слово в основном западным журналистам.

«Именно им по какой-то явно продуманной интриге этого выхода к миру чуть было не свергнутого президента его пресс-секретарь Игнатенко, исчезнувший на три дня, предоставлял слово. Рук журналистов из запрещенных хунтой советских газет, включая руки корреспондентов "НГ", Игнатенко не замечал. Хотя именно журналистка "НГ" Татьяна Малкина, единственная и из советских, и из зарубежных, в лоб, перед телекамерами спросила 19 августа марионеточного диктатора Янаева: "Вы понимаете, что совершили государственный переворот?" А ведь и Горбачев, и Игнатенко продемонстрировали прекрасное знание того, кто какие вопросы задавал и кто как отвечал на той янаевско-пуго-стародубцевской пресс-конференции»¹.

Собираясь на пресс-конференцию, надо также иметь в виду, что она всегда ограничена по времени (тоже, кстати, метод давления на присутствующих), поэтому журналисту стоит поторопиться задавать вопросы. Если же получить необходимую информацию так и не удалось, следует задать вопросы по окончании пресс-конференции, конечно, если ведущий сразу не покинет помещения. Искушенные журналисты считают, что «главное, не дать человеку покинуть помещение» и что ради того, чтобы задать вопрос, «придется встать между ним и дверью»². В журналистской практике известны и случаи, когда корреспонденты, приглашенные на пресс-конференцию по очень серьезному поводу, вступали в негласный сговор для того, чтобы задать все необходимые, в том числе нелिцеприятные, вопросы.

Похожий опыт практикуется шведскими журналистами, которые сами решили выработать правила поведения репортеров во время пресс-конференций в парламенте. Аккредитованные корреспонденты собираются до их начала и обсуждают очередность своих вопросов. Первыми, как правило, получают право

здать вопросы репортеры теле- и радиоконпаний, освещающие ход пресс-конференции в прямом эфире. Им также разрешается развить тему в последующих вопросах, однако далее они должны уступить слово другим корреспондентам³.

Конечно, такое добровольное соглашение между журналистами возможно только в странах развитого гражданского общества, где сильны горизонтальные корпоративные связи, в том числе между представителями журналистского цеха. Однако такой «общественный договор» требует и особой ответственности сторон: если это соглашение по каким-то резонам нарушается, надо быть готовым к тому, что коллеги потом не подадут вам руки.

В связи с развитием PR-технологий и распространением их методов почти во всех сферах жизни пресс-конференции стали неотъемлемой частью информационного обмена, а участие в них журналистов стало обыденным и в чем-то даже рутинным делом. Обычно редакционное начальство старается посылать на такие мероприятия молодых журналистов, которым редко удается подготовить на основе полученного материала нечто сенсационное. Хотя известны редкие случаи, когда журналисты делали себе имя, задав на пресс-конференции один-единственный вопрос.

Упомянутая Татьяна Малкина, работавшая в августе 1991 года корреспондентом «Независимой газеты» по окончании факультета журналистики МГУ, вошла в историю отечественной журналистики как автор «лобового» вопроса одному из организаторов путча: «Вы понимаете, что совершили государственный переворот?»

Выход к прессе — фактически малая форма пресс-конференции для информирования журналистов об итогах прошедшего мероприятия (заседания, переговоров и т.п.), инициатором которого является ньюсмейкер. Это, как правило, заранее не планируется, что отличает данный формат интервью от предыдущего. Выход к прессе ньюсмейкер или его пресс-секретарь осуществляют сразу по окончании заседания, как и на пресс-конференции, делая заявление и отвечая на вопросы журналистов с предоставлением лишь необходимой дозы информации. У этого мероприятия, которое вполне можно отнести к формам информационной поддержки СМИ, есть уязвимое место: инициатива в нем принадлежит ньюсмейкеру, который и определяет дозу информации.

Но у выхода к прессе есть и преимущество: делается он «по горячим следам» события, когда эмоции после дискуссий еще не улеглись. Именно поэтому журналистам надо очень внимательно слушать ответы и следить за настроением «ответчика». Последнему, кстати, тоже приходится нелегко, потому что на него обрушивается град вопросов журналистов, которые, стараясь друг друга перекричать, тянут руки с микрофонами. Мастерство общения с представителями СМИ проявится у него в том случае, если он сумеет выбрать наиболее выигрышный для себя вопрос и дать на него ответ, содержащий необходимую дозу информации, не наговорив лишнего.

Брифинги — это плановое мероприятие, которое проводится с регулярной периодичностью и посвящается распространению текущей информации о деятельности организации или компании. Например, регулярно проводит брифинги министерство иностранных дел. На них журналисты оповещаются о текущих вопросах внешней политики. Вниманию работников СМИ предлагается также официальная ведомственная трактовка наиболее актуальных событий мировой политики. На брифингах министерства внутренних дел, проходящих раз в неделю, можно услышать официальную статистику дорожно-транспортных происшествий, раскрытых преступлений, узнать о планируемых профилактических мерах по борьбе с организованной преступностью.

Сложным форматом интервью является «круглый стол», на котором журналист ведет разговор не с одним, а с несколькими участниками. Здесь функции интервьюера шире — как у модератора: в его задачи помимо вопросно-ответного общения входит еще и управление беседой. В отличие от предыдущих форматов «круглый стол» и его разновидности — дебаты, обычные и «панельные» дискуссии — должны быть еще более тщательно проработаны. Особое внимание надо уделить подготовительной стадии, продумать стратегию встречи, четко прописать сценарий. Во время «круглого стола», особенно если на него приглашены участники-антагонисты, могут возникнуть напряженные, даже драматические ситуации. Журналист, чтобы не потерять контроль над ситуацией и добиться нужного результата, должен стать режиссером.

Хрестоматийным примером беспомощного ведения политических дебатов стала программа «Красный квадрат» Александра Любимова. Журналист не смог предотвратить ситуацию, когда два видных политика —

Борис Немцов и Владимир Жириновский — в ярости стали обливать друга апельсиновым соком, и в итоге прервал передачу. Кадры эти облетели весь мир и впоследствии неоднократно повторялись уже без событийного повода, что, конечно же, было на руку политикам, но не прибавило популярности ведущему.

«Круглый стол» подразумевает серьезность анализа затрагиваемых проблем, поэтому к участию в нем приглашаются в основном эксперты. С помощью интерактивных форм возможно привлечение к дискуссии и широкой аудитории, что делает роль журналиста-модератора полифункциональной.

Интервью по телефону. Американцы подсчитали, что на разговоры по телефону рядовой журналист тратит 50—80% времени. Говорят, в Чикаго жил знаменитый репортер криминальной хроники, который собирал информацию, не выходя из редакции, по телефону, и, надо сказать, весьма преуспел в своем ремесле.

В состоянии временного прессинга работают журналисты почти всех СМИ, однако с особым рвением за каждую сэкономленную минуту борются в Интернет-изданиях. В них телефонные интервью являются самым популярным у журналистов инструментом добывания информации. Снял трубку, набрал номер — и беседуешь с нужным человеком. Если же предоставленная информация будет опубликована тотчас, есть шанс победить в конкурентной борьбе за читателя.

Конечно, главным аргументом в пользу телефонного интервью является фактор времени. Сегодня по оперативности конкуренцию телефонному звонку может составить, пожалуй, только общение по электронной почте. А вот голосовая связь с помощью IP-телефонии еще не получила массового распространения.

Интервью по телефону — рабочая процедура для подготовки публикаций журналистами всех каналов массовой информации, но это и вполне самостоятельный формат.

Спецкоры «Комсомольской правды» Юрий Гейко и Станислав Кучер были первыми и, наверное, единственными журналистами, которые взяли интервью у знаменитого Стивена Спилберга. Первый вспоминает об этом так. «Два месяца мы вылавливали гениального режиссера чуть ли не по всему миру. Наконец долгожданный номер телефона в Лос-Анджелесе оказался на моем столе... Трубку снял секретарь Спилберга. Он долго не мог врубиться, что звонят журналисты из России, но, придя в себя, ответил: «О'кей, господа, пришлите факсом ваши вопросы...» Стас перевел мои вопросы на английский, добавил свои, и мы послали их на другой конец света.

Дня через два позвонили опять. Секретарь был очень любезен: «Стивен готов говорить с вами, соединяю...»

Десять секунд спустя в трубке зазвучал глуховатый, слегка заикающийся голос: «Хай! Вы первые русские журналисты, с которыми я разговариваю. Но, к сожалению, я слышу все свои фразы из космоса, мне это мешает говорить. И, кроме того, я не хочу, чтобы вы тратили деньги своей газеты... Дайте ваш номер, и я вам позвоню, разговор будет идти за мой счет, и, может быть, космос исчезнет...» (интервью продолжалось больше часа и вышло в «Комсомольской правде» в двух номерах с продолжением)⁴.

Нередко телефонные интервью используются в теле- и радиоэфире для актуальных включений, например в экстренных выпусках новостей, в «горячих» сюжетах, когда необходима информация с места событий. На телевидении при этом, конечно, теряется эффект «картинки», зато выигрывается время. Такое интервью обладает еще одним преимуществом — оно дешево, не требует сборов в дорогу, покупки билета на самолет, чтобы лететь на встречу с героем ради нескольких вопросов. Щадятся и нервы участников беседы: можно, оставаясь в пижаме и тапочках, просто снять трубку и набрать номер. Кроме того, многие боятся встреч с незнакомцами, и для них проще обсудить все по телефону.

У интервью по телефону есть, правда, целевые ограничения. Оно, например, безусловно применимо в ситуации сбора актуальной информации; вполне надежно, когда требуется собрать или подтвердить факты. Более того, в некоторых ситуациях и предпочтительнее для участников коммуникации, потому что по многим показателям лучше живой встречи, поскольку экономит время, силы и нервы. Однако телефонного контакта вовсе не достаточно для портретного интервью или расследования проблемной ситуации, когда необходим полноценный диалог с собеседником. По Маршаллу Маклюэну, современным людям вообще-то свойственно больше доверять не ушам, а глазам. Чтобы поверить, считает он, надо увидеть, а не услышать. Личный контакт даст несомненно больше информации, чем просто слова, услышанные по телефону. Еще большую пищу для размышлений дадут журналисту такие невербальные знаки общения, как выражение лица, внешние данные, позы, жесты и т.д., а их не уловить по телефону. Например, не всегда удастся оценить иронию или сарказм лишь по голосовым модуляциям говорящего, а вот если видеть выражение его лица и

глаз, сделать это просто.

Во время телефонного интервью журналист не может полностью контролировать ситуацию. Например, если вы звоните в учреждение и секретарша отвечает, что начальник в данный момент отсутствует, проверить это нелегко. Контакта с вами могут избегать, но вы об этом не узнаете. А явившись в присутственное место лично, вы по отдельным признакам с легкостью определите, на месте ли ваш «герой», даже если он не намерен с вами общаться. Между прочим, терпеливо выждать, когда вас пригласят в кабинет, не самый худший способ добиться встречи.

Вот еще некоторые ограничения, свойственные телефонному интервью. Собеседник, например, может внезапно в любой момент оборвать разговор: «Ох, извините, звонят в дверь! перезвоните, пожалуйста, попозже...»; «Простите, ко мне пришли, давайте перенесем разговор». Телефонному разговору могут помешать и присутствующие в комнате вашего собеседника, но не видные вам люди. Как «человек за спиной» повлияет на его ответы, сделает ли беседу более откровенной или, наоборот, внесет в нее элемент смущения, тоже невозможно узнать журналисту, если он держит в руках телефонную трубку.

Работающая на радио молодая журналистка призналась, что необходимость дозваниваться экспертам всегда воспринимала как наказание: «На радио, к сожалению, интервью по телефону — чуть ли не самый распространенный способ добычи информации. К нему прибегают как в чрезвычайных ситуациях (взрывы, падения самолетов, убийства и т.д.), так и в обычные дни для получения комментария или подтверждения информации из официальных источников». Вот как она описала стандартную ситуацию подготовки программы новостей на радиоканале: «По каналам информагентств поступает весть о теракте в Дагестане. До выхода в эфир — полчаса. За это время надо разузнать подробности случившегося. Корреспондент лезет в редакционную базу данных либо в свою записную книжку и садится за телефон, предварительно вставив пленку, чтобы в случае дозвона нажать на заветную кнопку «Запись».

Интервью можно провести и с помощью разных служб Интернета — электронной почты, на форуме или в чате. По степени опосредованности этот вид организации интервью, естественно, превосходит уже рассмотренные: собеседник удален, и с ним, как правило, нет визуального контакта. Однако имеется ряд преимуществ, например экономия времени и средств, ведь с помощью глобальной компьютерной сети можно связаться с кем угодно и на каком угодно удалении. Журналисты с опытом профессионального общения по электронной почте признавались, что оно оказывается и весьма эффективным, а они во многих ситуациях даже предпочли бы такой способ общения телефонному интервью. Потому что есть время хорошенько продумать вопросы, да и собеседник более сосредоточен за компьютером и лучше формулирует ответы. Что же касается интервью в режиме онлайн (телеконференция, чат), то хотя этот способ коммуникации чрезвычайно оперативен, круг возможных собеседников, пользующихся этими услугами Интернета, пока слишком узок или чрезвычайно специфичен. В основном это либо молодежь, либо специалисты в определенной области. Соответственно представители именно этих социально-демографических групп могут быть потенциальными объектами интервью в он-лайне. Кстати, это полезно учитывать и производителям радио- и телепрограмм, которые используют в передачах интерактивные голосования по тем или иным общественно значимым вопросам, а их результаты выдают за репрезентативные.

Глава 2 Режиссура интервью

§ 1. Подготовка к интервью

Чтобы понять, по каким правилам работает механизм журналистского интервью, разобьем процесс на условные составляющие, от определения целей до завершения беседы. В качестве примера выберем «стерильный» случай интервью, не связанный временными рамками, положением в пространстве или иными ограничениями — словом, идеальный, когда теоретически возможно пройти все стадии рабочего процесса. Надо учесть, однако, что в такой «тепличной» ситуации журналист оказывается нечасто. Он, как правило, работает в режиме жестких сроков сдачи материала, когда с неизбежностью выпадает одно или даже несколько звеньев из цепочки этапов. Тем не менее для достижения профессиональных результатов интервьюеру следует стремиться пройти весь путь от начала до конца.

Работу над интервью можно разложить на три последовательные стадии: подготовка; проведение;

завершение.

На первой стадии, которая предваряет ход беседы, осуществляется очень важная работа по планированию интервью, определяются его цели, изучаются информационные ресурсы, осуществляется первый контакт с собеседником, назначаются время и место встречи, продумываются возможные риски, стратегия беседы и основная тематика вопросов. Перечислим еще раз наиболее важные шаги по подготовке интервью: определение его целей; предварительное исследование; организация встречи; обдумывание характера вопросов, а также стратегии и тактики интервью.

Рассмотрим последовательно основные операции стадии подготовки к интервью.

Определение целей интервью. Это стартовая позиция. От того, насколько ясны цели интервью, зависит успех всех последующих шагов. Задуманное и предложенное вами или запланированное редакцией интервью надо «проверить на прочность», поставив перед собой несколько вопросов, ответы на которые во многом прояснят ваши целевые установки.

- Зачем вы хотите взять интервью? » Каких результатов хотите достичь?
- Почему для решения этих задач вы выбрали именно этого собеседника?
- Интересен ли он лично вам?
- Есть ли к нему интерес у широкой публики?

Если после ответов на эти вопросы у вас не сложится ясное представление о том, ради чего, собственно, намеченное интервью должно состояться, беседа может превратиться в бессмысленную болтовню, от которой станет неловко и вам, и вашему партнеру.

Ясная картина целей должна сложиться не только у журналиста. Рассказать о ней необходимо и будущему собеседнику. Причем если вы доходчиво сформулируете цели интервью, то, во-первых, облегчите себе разработку вопросов (кстати, типичное для начинающих журналистов: «Не знаю, что спросить» — происходит именно от смутного представления о целях); во-вторых, уменьшите вероятность непонимания со стороны собеседника и сумеете убедить его в необходимости встречи. Когда цели ясны и четко сформулированы, у вашего партнера тоже появляется вполне объяснимое чувство уверенности в том, что его выслушают, поймут и постараются донести услышанное до читателя.

Цели интервью определяются многими факторами. Это и особенности характера собеседника, и его роль в определенной ситуации, и сложившиеся социально-политические обстоятельства, и масштаб проблем, которые связаны с героем, и возникшие в этой связи общественные стереотипы.

Предположим, вы решили взять интервью у начальника Службы спасения города Москвы. Какую цель вы перед собой ставите? Выяснить обстоятельства и подробности какого-то происшествия (например, спасения ребенка во время пожара), в котором принимали участие работники этой службы? Или вас интересует общая картина происшествий в Москве и то, как в принципе работает Служба спасения? А может быть, вас привлекла фигура самого начальника с его необычной (или, наоборот, обычной) судьбой? Вызовет ли интерес у широкой публики его жизненная история? Но в его ведомстве могли возникнуть определенные проблемы, о которых уже пошла слухи, и надо прояснить ситуацию?

Как видно, каждая из поставленных целей достойна отдельного интервью. Однако надо иметь в виду, что бывают ситуации, когда в беседе выясняются серьезные подробности, способные изменить первоначальные планы и скорректировать цели интервью.

Предварительное исследование. В зависимости от поставленных целей сбор рабочего материала о герое или ситуации, в которую он вовлечен, может либо проводиться по полной программе, либо ограничиться кратким поиском, либо вообще не проводиться. Подготовка или экспромт — вот выбор, который придется сделать журналисту перед каждой своей встречей. Вот что по этому поводу думают два опытных журналиста.

Анатолий Рубинов: «Естественно, на интервью надо идти подготовленным. Министр путей сообщения будет смеяться над вами, если вы спросите его об изменении расписания электричек на следующий год. Но если вы посидите в библиотеке, изучите старинное расписание поездов четырнадцатого, сорок третьего, пятьдесят пятого года и сформулируете свою точку зрения на будущее расписание, тогда разговор будет совсем иным. Если министр увидит вашу осведомленность, почувствует ваш интеллект, ошеломленный, он может рассказать вам очень много интересного...»¹.

Урмас Отт: «Интервью с Родниной и Евстигнеевым можно считать встречами-экспромтами, к которым у меня не было достаточно времени и возможностей тщательно подготовиться. Я признаюсь сейчас в этом со

спокойной совестью, поскольку мой опыт подсказывает, что от подготовки может зависеть многое, но не все. Люди почему-то привыкли верить в то, что если ты предварительно изрядно попотел, то твой труд обязательно должен увенчаться шедевром. Увы, это далеко не всегда так. От чего на самом деле зависит успех, не знает, к счастью, никто, и я думаю, что моя профессия многое потеряла бы, лишилась очарования азартного ожидания, если бы кто-то когда-то открыл этот секрет. Я, во всяком случае, предпочту встретиться и без подготовки, чем сразу признать свое поражение, отказавшись от встречи. Если бы кто-то сейчас позвонил мне и сказал, что через пять минут у меня будет возможность встретиться с тем-то и тем-то и записать передачу, я бы непременно ухватился за эту возможность вместо того, чтобы попросить хотя бы несколько часов отсрочки и побежать в библиотеку. Конечно, человек этот должен меня по-настоящему интересовать и, конечно, я должен быть уверен в том, что он интересует и зрителей»².

В репортерской текучке нередки ситуации, когда нет времени на серьезную предварительную работу и приходится полагаться на обрывочные сведения, которые удалось добыть. Тем не менее часто и таких сведений бывает достаточно для краткого актуального интервью или для одного-двух вопросов на пресс-конференции.

Журналист получил задание подготовить сообщение о прибытии в Москву Генерального секретаря Всемирной организации здравоохранения. Редактор намекнул, что во время пресс-конференции в аэропорту желательно задать ему эксклюзивный вопрос от редакции. Какими источниками можно воспользоваться за весьма короткий срок? Вот перечень возможных вариантов информационных ресурсов:

- телефонный звонок в московское отделение ВОЗ по поводу целей визита (возможно, там уже подготовлен пресс-релиз);
- работа с редакционным досье (скорее всего там будут сведения об основных программах этой организации и о ее руководстве);
- просмотр имеющихся ресурсов в Интернете, в том числе зарубежных, с помощью разных поисковых систем;
- советы и идеи коллег по работе;
- во время ожидания в аэропорту ценной информацией могут поделиться коллеги из других изданий.

Если журналист располагает временем, то для предварительной подготовки желательно воспользоваться источниками с максимально возможной полнотой. Ресурсы для предварительного исследования можно разделить на две большие группы: документальные и устные.

К документальным, которые представляют собой разного рода письменные источники, относятся:

- справочная литература (энциклопедии, словари, справочники);
- специальные источники (финансовая документация, статистические отчеты, данные социологических опросов и т.д.);
- научная литература (монографии, диссертации, научные статьи и т.д.);
- периодика (подшивки газет и журналов, подборки тематические или по персоналиям);
- досье (собственные, редакционные и т.д.);
- разного рода базы данных;
- ресурсы Интернета.

Другую группу информационных ресурсов для предварительного исследования представляют устные (реже письменные) человеческие свидетельства. Эксперты в той или иной области, очевидцы событий, коллеги, друзья и родственники героя могут поделиться такими сведениями, которые вы не найдете ни в справочниках, ни в документах.

Полезные сведения о человеке или ситуации можно получить с помощью наблюдения предметно-вещественной среды. Особенно ценными могут стать подмеченные детали одежды, окружающей обстановки, особенности поведения и манера общения героя, которые потом помогут вам корректировать вопросы, использовать адекватную стилистику беседы.

Назначение встречи. О встрече с интервьюируемым, как правило, договариваются по телефону, хотя в последнее время журналисты все чаще пользуются электронной почтой. Но можно условиться об интервью и при непосредственном контакте.

Последний вариант, пожалуй, наиболее беспроблемный, так как намеченной «жертве» просто «некуда деться» и приходится принять предложение журналиста, даже дать некие обещания. А это уже половина успеха.

Вот какой забавный случай произошел с журналисткой Ольгой Шаблинской, которая почти год добивалась встречи со Львом Дуровым. Ей не везло: каждый раз, когда она уславливалась об интервью, в последний момент обязательно что-нибудь происходило, и все срывалось. «Мне срочно понадобилось уехать в Нижний Новгород, — пишет журналистка. — Билетов не было. Ворваться удалось лишь в вагон-ресторан. И тут... о чудо! Входит Лев Дуров. Следом — Жариков и Конкин. Когда дело дошло до песен, я пригласила Льва Константиновича на танец. Выяснилось, что едут артисты в Нижний Новгород, на открытие кинотеатра. Дуров нещадно топтал мне ноги, а я ему отомстила: "Я из АиФ. И это я вам весь год звоню!"... Через пару недель после памятного разговора в поезде Лев Константинович пригласил меня в театр на Малой Бронной на свой спектакль "Эзоп"»³.

Но все же чаще переговоры об интервью осуществляются по телефону. Такое общение, опосредованное расстоянием и отсутствием непосредственного контакта, имеет свои преимущества и недостатки, которые надо непременно учитывать, договариваясь о встрече.

Набирая номер телефона своего героя, надо иметь в виду одно очень важное обстоятельство: никто не обязан вам давать интервью. Даже официальные лица, в обязанности которых входит общение с прессой, имеют право предоставить информацию в письменной форме и не идти на прямой контакт. Поэтому, когда вы договариваетесь о беседе, лучше избегать слова «интервью»: оно звучит слишком официально, лучше сказать: «Не могли бы вы поделиться своими соображениями о...»; «Хотелось бы обсудить ситуацию...»; «Давайте поговорим об этом случае...».

Договариваясь с собеседником о встрече, избегайте слова «интервью»

Намеченный собеседник во время переговоров о встрече может привести вам самые разные причины отказа. Перечислим наиболее характерные из тех, которые можно предвидеть.

- Недоверие к журналисту (а нередко и в принципе ко всем). Известно, что новичку сложнее получить согласие на интервью, чем журналисту с именем и опытом.
- Сомнения в репутации издания. Отказа в интервью можно опасаться, если журналист представляет издание малоизвестное или, хуже того, с дурной репутацией.
- Недоверие к конкретному изданию, если с ним связан неудачный опыт взаимодействия или негативная публикация (критика в адрес героя, искажение смысла высказываний, неверное цитирование и т.д.).
- Усталость от журналистов, которая, как правило, характерна для звезд.
- Страх публичного выступления (особенно часто он возникает при виде телевизионной камеры или микрофона).
- Отсутствие интереса к предмету беседы.
- Недостаток у намеченного собеседника знаний о предмете беседы.
- Ограниченность времени.

Каждый из приведенных доводов может служить причиной отказа от интервью. Как ни странно, чаще всего камнем преткновения оказывается не имя самого журналиста, а репутация издания, от имени которого он выступает.

Вот как одной молодой журналистке удалось договориться об интервью с композитором Алексеем Рыбниковым: «Когда Алексей Львович уже сидел в машине, я подскочила к нему и почему-то сказала, что восхищаюсь его музыкой... к кинофильму "Буратино". Потом добавила, мол, можно ли взять у него интервью для "Новой газеты". Композитор пропустил мимо ушей мои восторги, а вот «Новой газетой» заинтересовался и спросил, там ли работает Зоя Ерошок. Зоя Ерошок действительно работала в моей газете, но свой материал о Рыбникове она делала для "Комсомольской правды" — самый лучший из всех, что я прочла. Немудрено, что он ее запомнил. Такие журналисты являются своего рода визитной карточкой газеты, она и нам, молодым, помогает. С Рыбниковым мы договорились, он дал мне свои телефоны. Мне не пришлось уговаривать человека долго»⁴.

Среди отказов есть и объективные, не зависящие от журналиста случаи, например, отсутствие или ограниченность времени. Есть и такие объяснения, которые свидетельствуют о неверном выборе собеседника, не проявляющего интереса к предмету беседы или не имеющего о нем достаточных знаний. И все-таки в арсенале журналиста всегда должны быть убедительные контрдоводы. Договариваясь с героем о встрече, постарайтесь, в зависимости от намеченных вами целей и сложившейся ситуации, убедить его в

том, что интервью — это возможность (в скобках предложены наиболее вероятные фигуры для данных аргументов):

- получить известность и признание, рассказать о себе (деятели массовой культуры);
- повлиять на сознание людей (политики, священники);
- просветить публику, разрушить предрассудки (ученые, деятели сферы образования);
- высказать свою точку зрения, пролить свет на проблему (представители противоборствующих сторон в каком-либо конфликте);
- помочь другим людям избежать ошибок (пострадавшие от каких-либо потрясений, представители групп риска);
- появиться на экране, чтобы вас увидели друзья и родственники («простые» люди).

Если вам отказывают в интервью из-за того, что собеседнику неизвестно ваше имя, попробуйте сделать себе рекламу: «Я взял интервью у того-то и того-то...». Аргументом же в пользу интервью популярного, но пользующегося дурной славой издания может быть его тиражность: «Ведь нас читают почти 85% горожан...».

Кроме того, во время переговоров о встрече не забудьте взять у собеседника разрешение:

- на фотосъемку,
- на диктофонную запись,
- на разговор с членами семьи.

Время и место интервью. Договариваясь о встрече, назначая время и место, прислушайтесь к пожеланию собеседника. От этих обстоятельств зависит, комфортно ли будет себя чувствовать герой интервью. Поэтому чаще всего встреча назначается на его территории (дома или на рабочем месте) и в удобное для него время. Если собеседник затрудняется с выбором места встречи, предложите ему приехать в редакцию. Бывают ситуации, когда по каким-либо причинам есть смысл повидаться на «нейтральной почве», тогда время и место для интервью определяются в совместном поиске. Если у интервью есть событийный повод, то это диктуют обстоятельства: оно может состояться у трапа самолета, в служебной машине, в кулуарах съезда, на месте происшествия и т.п.

Планируя время, журналист должен учитывать специфику рабочего дня своего героя. Есть люди ранних, «утренних профессий», но есть и те, чей рабочий день фактически не имеет предела, или кто работает больше в вечерние часы. Понятно, что врач или учитель начинает рабочий день рано; министру или члену парламента «трудно выкроить минутку» в течение рабочего дня; а вот люди богемных профессий — актеры, художники, певцы — только к полудню «продирают глаза». Значит, интервью с последними может затянуться далеко за полночь. На такие встречи не опаздывают. Если вы позвоните в дверь на полчаса позже назначенного времени, считайте, что разочаруете своего героя сразу по нескольким «направлениям» — как неточный, ненадежный, невнимательный и забывчивый человек. А ваши оправдания: «Попал в "пробку"», «Автобуса долго не было», «Не смог поймать такси» — прозвучат как лепет опоздавшего на урок школьника. А уж если вы еще попросите ручку и бумагу для записей, знайте, что первое впечатление о вас наверняка благоприятным не будет.

Подготовка вопросника. За вопросы можно садиться после того, как определены цели интервью, изучены все возможные вспомогательные материалы, а также назначены время и место встречи.

По результатам первого контакта станет ясно, с каким собеседником вы имеете дело — с «легким», открытым, свободно идущим на него или с «трудным», замкнутым, скрывающим информацию. В зависимости от этого стоит продумать первые вопросы. Есть ли резон, например, говорить о чем-то, не имеющем отношения к намеченной цели: о погоде, детях (внуках) — в общем, о том, что всегда найдет отклик у любого человека? Или сразу «брать быка за рога», приступив к главной цели беседы? Понадобятся ли вам специальные вопросы, чтобы растопить лед непонимания? Или вы сразу окунетесь в атмосферу дружеской беседы?

Предварительная работа с источниками поможет определить основную тематику вопросов, продумать их последовательность и наметить путь, по которому журналист вместе со своим героем пойдет к намеченной цели. О том, как подготовить вопросы и задавать их искусно, мы подробно расскажем в главе 3. Пока же усвоим следующее: вопросник стоит разрабатывать в соответствии с целями, о которых вы уже сообщили своему герою, когда договаривались об интервью. Если задаваемые во время беседы вопросы не будут соответствовать намеченному плану, это может вызвать подозрение. Поэтому не забудьте при

изменении ваших целей сообщить об этом партнеру.

Молодые журналисты всегда сомневаются, какое количество вопросов оптимально для интервью. Строгих правил на этот счет не существует. Кому-то спокойнее, когда все вопросы заранее написаны на бумаге. Кто-то легко импровизирует, и ему вполне достаточно нескольких ключевых слов на бумаге, чтобы вести разговор. Опытные журналисты нередко вообще не записывают, а «держат» вопросы в голове. В любом случае вопросник нужен — не важно, в уме он или «на бумажке».

Встречаются и курьезы. Вот как готовилась к первому интервью студентка факультета журналистики Е. М.: «Вопросов я придумала много. Всего 94. Естественно, все я задавать не собиралась. Пришлось выбрать самые интересные. В результате их получилось 52. Но на интервью я задала не более сорока. На ходу пришлось придумывать классификацию, чтобы хоть как-то структурировать беседу. Не могла же я спрашивать человека о чем придется и перемежать вопросы о детстве с вопросами о его зрелом творчестве»⁵.

И еще: разрабатывая стратегию интервью, следует оставить время для незапланированных вопросов и ответов, а также подготовиться к самым неожиданным ситуациям. Поверьте: чем тщательнее вы сделаете это, тем больше вероятность того, что интервью пойдет по плану. Но не стоит бояться и неожиданного поворота разговора, на самом деле это ценный результат. Свежий взгляд на известное, новый поворот старой темы, всплывшая из недр памяти история... Ради таких находок и работает журналист.

Имея дело с фигурами влияния из разных социально-политических сфер, надо учитывать, что они могут быть заранее подготовлены к встрече с журналистами, «натасканы» на определенные ответы. Помогают им в этом деле специальные службы по связям с общественностью, технологии которых, направленные на создание положительного имиджа компании или отдельного лица, находят все большее применение в сферах публичной деятельности.

§ 2. Драматургия интервью

После подготовительного этапа, включающего определение целей интервью, проведение предварительного расследования, назначение встречи и разработку стратегии, можно приступать к интервью. В самом общем смысле — это разговор двух людей или более с целью получения новой информации. Однако не обычный, из череды тех, которые образуют наши повседневные межличностные коммуникации. Интервью — разговор, который строится по определенным правилам профессионального журналистского общения. Протекает оно в вопросно-ответной форме, когда журналист спрашивает, а собеседник отвечает. Поэтому формула успеха заключается в том, насколько профессионально задаются вопросы и как полно на них отвечают.

Однако интервью — это не только умение задавать вопросы. Как и любой другой акт человеческого общения, оно включает иные, не менее важные вербальные компоненты, способствующие успеху коммуникации. С чего начинается разговор двух людей? С произнесения этикетных фраз, открывающих беседу, со слов приветствия. Далее собеседники, особенно если это их первая встреча, должны установить взаимный контакт. Преамбула интервью, как правило, не выходит за рамки этикетного обмена любезностями или нейтрального разговора о погоде. Существуют, однако, и другие способы, облегчающие собеседникам начало разговора. От того, сумеет ли журналист с первых же слов найти подход к своему герою, установить с ним гармоничные, нацеленные на открытый обмен информацией отношения, получить и развить до деталей интересующие сведения, зависит успешный результат интервью.

Далее очень важно найти верный путь развития беседы, выстроить ее так, чтобы ход ваших мыслей был понятен собеседнику, а последовательность вопросов подчинялась главной целевой установке интервью, чтобы в кажущемся хаосе вопросов и ответов четко прослеживался порядок. Интервью нельзя обрывать на полуслове. Вряд ли можно предвидеть, что скажет собеседник в конце беседы, однако опытный интервьюер не забудет завершить ее на нужной ноте, задав последний и вопросы уточняющие, ну и, конечно, произнеся ритуальные слова прощания.

Встреча с собеседником. Приветствие. Журналисты ежедневно встречают новых людей. Здороваются, обмениваются рукопожатиями, разговаривают, прощаются. Опытные репортеры обычно не задумываются, в какой форме произнести слова приветствия, и выбирают нейтральное «Здравствуйте!», дружеское «Привет!»; фамильярное «Здорово!». Тактика приветствия зависит от конкретной ситуации,

степени близости с героем, его социального статуса. Конечно, есть идеальные «на все времена», формы приветствия социально и стилистически нейтральные «Здравствуйте!»; «Добрый день!». В большинстве случаев фантазия и творческий подход будут здесь явно неуместны.

Однако слишком холодное и формальное приветствие может послужить сигналом того, что журналист предпочитает держаться от собеседника на определенной дистанции и не хочет преступать барьер формального вопросно-ответного взаимодействия. Чтобы смягчить форму приветствия, в него можно добавить персональное обращение: «Здравствуйте, Михаил (Иванович)!».

От того, в каком ключе,
официальном или неофициальном,
беседа начнется, зависят ее тактика
и конечные результаты.

В выборе нужной формы обращения кроются свои «подводные камни». В современной разговорной практике выделяются четыре стилистических уровня обращения:

- официальный — по имени, отчеству и на «вы» (Здравствуйте, Михаил Иванович!);
- полуофициальный — по полному имени и на «вы» (Здравствуйте, Михаил!);
- неофициальный — по имени и на «ты» (Здравствуй, Михаил!);
- фамильярный — по краткому имени и на «ты» (Здравствуй, Миша!).

При выборе того или иного стиля обращения — по имени или имени и отчеству, на «ты» или на «вы» — в первую очередь учитываются, по крайней мере, два фактора: возраст и социальное положение героя. Если собеседник старше, вне зависимости от того, какое место он занимает в общественной иерархии, лучше обращаться к нему по имени, отчеству и на «вы».

Только при условии, что журналист и его герой относятся к одной возрастной группе, в обращении можно использовать лишь имя, однако желательно, чтобы инициатива была проявлена собеседником. Если же вам не было предложено перейти на обращение по имени, а ситуация и контекст беседы к этому располагают; кроме того, собеседник молод, предложите сами сделать это, что, возможно, поможет разрушить неизбежно возникающие в начале разговора барьеры. В детских и молодежных радио- и телепередачах вполне уместно обращаться к собеседнику по имени и на «ты». Но случаются казусы и у взрослых. Известный журналист Урмас Отт попал впросак, обратившись к латышу Марису Лиепе на европейский манер, только по имени. Рижанин Лиепе предпочел, чтобы его называли подчеркнуто вежливо:

«Я решил начать нейтрально, но в то же время и небезопасно, испытать Лиепу и свое интуитивное его ощущение. И хотя сейчас, когда я перечитываю тот первый заданный Лиепе тогда вопрос, мне немного стыдно, я не могу от него отказаться, просто умолчав о нем. Итак, вот первый вопрос, который я задал в ноябре 1986 года Марису Лиепе, когда он по приглашению передачи "Телевизионное знакомство" приехал в свою родную Ригу.

О. Здравствуйте, Марис! Нам очень приятно встретиться с вами именно здесь, в Риге, потому что вы — рижанин. Мы оба прибалты и можем, наверное, говорить друг с другом даже без отчества. Как вы к этому относитесь?

Л. Ну, учитывая, что я основную часть своей жизни прожил в Москве, я, к сожалению, привык к отчествам.

О. Значит, Марис...

Л. Эдуардович...

О. Эдуардович, да...»¹.

К сожалению, примеров фамильярного стиля обращения встречается немало как в печатных СМИ, так и в эфире. Особенно грешат этим ведущие FM-радиостанций, часто намеренно подчеркивающие свою приближенность к той или иной звезде шоу-бизнеса. Они объясняют такую манеру нормами общения, принятыми в данной социальной группе. Действительно, в богемной артистической среде принято обращаться друг к другу на «ты» и по имени, часто используются даже клички. Однако манеры героя, которые формируют его имидж, не должны слепо копироваться журналистами. Им следует понимать, что такая сниженная стилистика обращения — плохой вкус и часто выглядит жалкой и неуместной в широком вещании.

Телеведущий Лев Новоженков, обратившись вполне вежливо, по имени и отчеству, в эфире к актрисе Валентине Титовой, получил в ответ длинную отповедь: «Я вас прошу, не называйте меня Валентина

Антиповна. У актеров существует имя. Я не знаю, зачем нужна приставка-отчество? С ней очень официально, и ощущение, что сидишь глубоко-глубоко под землей...». — «Но это хороший русский обычай», — робко возразил Новоженев своей визави. «Когда выказывают уважение при встрече, действительно говорят: «Здравствуйте, уважаемый Лев Юрьевич!», но если мы с вами встречаемся на глазах у нашей публики, то, конечно, хочется, чтобы они видели не официальное лицо, а своего близкого человека». Ошибка ведущего заключалась в парадном тоне обращения к собеседнице, которая хотела предстать перед зрителем не официальной дамой, а в обличий «друга семьи».

Преамбула интервью. «Разминка». Коротким и на первый взгляд ничего не значащим разговором в начале интервью вы можете достичь больших результатов, чем в продолжение всей беседы. Но с таким же успехом можно и разрушить поставленные цели. Американские исследователи утверждают, что при встрече незнакомцев первые четыре минуты беседы определяют, как правило, весь последующий разговор².

В традициях нашего общения начинать разговор, варьируя общие фразы, устанавливающие дружелюбную атмосферу: «Здравствуйте! Очень приятно с вами познакомиться! Как дела? Какая скверная (прекрасная) погода сегодня!». Таков социальный этикет, с помощью которого люди устанавливают между собой первоначальный контакт и «наводят мосты» для дальнейшего общения.

Журналисты, приступая к разговору, не должны отступать от общепринятых кодов общения, хотя соблазн избежать церемоний и «никчемных» фраз существует всегда, со стороны как вечно спешащего журналиста, так и ньюсмейкера, тоже нередко испытывающего прессинг времени. Конечно, бывают случаи, когда преамбула абсолютно неуместна. Например, во время коротких интервью с событийным поводом или на пресс-конференции. Важно лишь не прозевать случай, когда короткий разговор для установления контакта просто необходим.

В зависимости от целей интервью и особенностей собеседника, журналист может выработать такую тактику общения, в которой ритуал начала разговора будет максимально персонифицирован.

Например, собираясь на интервью к члену парламента, желательнее прослушать последние выпуски парламентских новостей, с тем, чтобы вступительные фразы приобрели тот смысл, который по-настоящему заинтересует героя: «Вы были на последнем заседании Думы? Что скажете о выступлении депутата N? Как вы считаете, примут ли завтра закон о естественных монополиях?»

Или, направляясь на встречу с победителем конкурса «Учитель года», можно начать разговор о том, какое впечатление произвела на вас атмосфера, в которую вы попали, переступив порог школы, где он трудится. Можно даже поделиться своими детскими воспоминаниями о школьных годах. Таким образом, вы сразу установите с собеседником контакт, проявив личную заинтересованность. И кто знает, может быть, сам он сразу и приступит к разговору на намеченную тему...

Надо признать, однако, что этот прием невозможно применять в любых условиях и к любому типу собеседников. Встречаются, например, весьма занятые персоны, которые не могут тратить время на «пустячные разговоры». Тот же, кто не настроен на откровенную беседу, может воспользоваться вашей болтовней и «увести» вас в другую сторону.

По реакции собеседника на первое обращение внимательный журналист сразу определит психологическое состояние своего героя: а) в каком он расположении духа; б) спешит он или нет; в) проявляет ли интерес к разговору; г) будет ли вести откровенную беседу или намерен скрывать и дозировать информацию.

Преамбула любого интервью (ее называют на спортивный манер также разминкой) выполняет стратегическую задачу установления контакта между журналистом и собеседником, взаимного поиска «общего языка». Вспомнимся более пристально в преамбулу беседы — бессмысленную, казалось бы, болтовню. Если это «разговор ни о чем», то каков его смысл? А если разминка перед сражением — из чего она состоит и какие задачи решает?

По признанию многих журналистов, в начале беседы часто приходится разрушать сформировавшиеся в обществе негативные стереотипы относительно всех журналистов: и «наглые», и «хитрые», и «врут все» — в общем, «все беды от журналистов». Не будем здесь рассуждать о причинах появления такого образа. В данном контексте важно осознать, что подобные стереотипы в некоторых случаях являются серьезным препятствием к общению, особенно когда интервьюируется человек, легко поддающийся внушению и представляющий, как правило, малообразованные, малоимущие или пожилые слои населения. Разрушить негативный стереотип, сформированный под воздействием множества факторов

исторического, экономического, политического и социального характера, непросто. Задача интервьюера на первом этапе общения — попытаться развеять возникшее напряжение и настороженность при встрече.

Верный путь — поговорить о том, что входит в сферу интересов вашего героя, причем желательно, чтобы предметом разговора стало увлечение или занятие, вызывающее у человека положительные эмоции. Например, в процессе предварительного исследования вам удалось выяснить, что ваш собеседник — заядлый рыбак. Спросите, какую рыбалку и в какое время года он предпочитает, где последний раз ловил рыбу, хорошим ли был улов. Такое на первый взгляд «бесмысленное», не относящееся к целям и задачам интервью общение на самом деле готовит почву для дальнейшего общения. Оно и отвлекает, и развлекает героя, и помогает снять возникшее от встречи с корреспондентом напряжение, создает спокойные, комфортные условия для старта.

Для того чтобы контакт двух людей состоялся, в начале беседы должна быть сформирована дружелюбная, неагрессивная атмосфера. А значит, и предмет разговора не должен касаться таких потенциально провокационных сфер, как политические взгляды, доходы, межнациональные отношения, религиозные убеждения и т.п. Прекрасно разряжают обстановку шутки, остроумные реплики. Смех вообще объединяет людей, конечно, если он к месту. А вот если с чувством юмора хотя бы у одной из сторон не все в порядке, смех может лишь навредить.

Барьеры и настороженность также хорошо преодолеваются искренним комплиментом. Приятные ощущения от признания заслуг, успехов или достижений свойственны каждому человеку. Однако благоприятный климат общения сформируется с помощью комплимента только при условии, если выраженные собеседнику признания журналиста прозвучат чистосердечно, искренне, не подобострастно.

«Я разделяю вашу позицию по этому вопросу...»;

«Признаюсь, не ожидал от вас такого смелого поступка...»;

«Ваше выступление в парламенте получило большой общественный резонанс...».

При этом следует избегать дежурных фраз типа «Я поклонник вашего таланта...», «Для меня большая честь встретиться с вами...». Намного убедительнее прозвучит такой вариант комплимента: «Ваша последняя работа (спектакль, картина, концерт) произвела на меня большое впечатление, я хотел бы подробнее поговорить о ней...». Или такая взвешенная, сбалансированная похвала: «Ваша последняя работа произвела на меня глубокое впечатление, но у многих она вызвала весьма противоречивые оценки. Хотелось бы поговорить о ней подробнее...». Созданию доверительной атмосферы могут способствовать общие интересы или знакомые (подтасовки и вымыслы исключаются).

«Вы помните N? Он работал с вами в отделе новостей» —

«Правда! А вы его откуда знаете? Он был прекрасный репортер!».

«Я знаю вашу сестру — мы встречались часто в одном доме». —

«Надо же, как мир тесен! Да, я часто от нее слышал, что там собирались интересные люди...».

«Говорят, вы только что вернулись из путешествия по Уралу.

А я с семьей там отдыхаю каждый год. Где вы были?».

После такой «разминки» можно считать, что вас с собеседником не разделяют непреодолимые барьеры непонимания, вы уже почти знакомы, почти сроднились, у вас уже есть общие интересы. Это сразу упрощает дальнейший разговор, даже если будут затронуты серьезные и не очень приятные для противоположной стороны темы.

Кстати, самым беспроблемным для «разрядки напряженности» является разговор о домашних животных — собаках, кошках и прочей живности. В них, как правило, хозяева души не чают.

Конечно, заранее продумать, о чем говорить при встрече, очень сложно, можно лишь «завязать узелки», когда изучаете досье своего героя (ага, у него только что родилась внучка; он любит нырять с аквалангом; у него любимый кот и т.д.). Опытные журналисты, как уже сказано, обычно импровизируют. Помогают им в этом наблюдательность и «наметанный глаз» на детали интерьера, стиль одежды, особенности поведения. Интервью с композитором Родионом Щедриным Урмас Отт начал с вопроса... о мебели. Журналист-эстонец заметил, что мебель в кабинете у Щедрина стояла эстонская. Так и потянулась нить беседы...

«В тот момент, когда я заходил в кабинет, я понял, с чего можно начать беседу. У меня почти никогда нет четкой схемы разговора, поэтому я использую любую деталь, которую предлагает мне ситуация. Слава Богу, подумал я, все в порядке. Я был в этом абсолютно уверен еще до того, как получил позволение

начинать.

О. Хотя я впервые в вашем кабинете, я чувствую себя хорошо, потому что у вас здесь везде эстонская мебель. Вы знаете об этом?

Щ. Да, я об этом осведомлен, что мебель эстонская. И думаю, что ни для кого не секрет, что именно эстонская мебель считается у нас самой качественной. Поэтому наш Союз композиторов оснащен первоклассной мебелью.

Я уверен, что Щедрин мог ожидать чего угодно, только не такого начала. Я получил то, чего хотел, — обычная перед каждой передачей напряженность спала, причем без затрат времени и сил. Теперь задаю заготовленный дома вопрос»³.

Итак, вот основные правила «разминки» перед интервью:

- В начале разговора надо максимально устранить все возможные барьеры общения, однако «разминка» не должна быть затянутой. Внимательно наблюдайте за собеседником и при появлении знаков нетерпения или спешки переходите непосредственно к теме интервью.
- Придерживаться нейтральных, приятных собеседнику тем. Предмет разговора не должен касаться потенциально таких провокационных сфер, как политические взгляды, доходы, межнациональные отношения, религиозные убеждения и т.п.
- Найти точки пересечения интересов: общие увлечения, общие знакомые.
- Не фокусировать разговор на собственной персоне, а стараться узнать как можно больше о собеседнике.
- Проявить интерес к окружающей обстановке, но избегать критических замечаний и советов по ее поводу.
- Снять напряжение помогает смех. Уместны шутки, анекдоты, но только в том случае, если есть уверенность в собственном вкусе и чувство меры. Если ваш собеседник не обладает чувством юмора, ваши усилия могут погубить дело.
- Расположить человека помогают комплименты. При этом надо избегать чрезмерного, тем более неискреннего восхищения — оно всегда бросается в глаза. Сдержанная, умеренная похвала всегда предпочтительнее.

Первое впечатление формируется у собеседника не только от произнесенных вами первых фраз, но и от того, какое впечатление производит ваш внешний вид. Этот вопрос почему-то очень волнует молодых журналистов, поэтому мы остановимся на нем подробнее в главе, посвященной особенностям невербального общения. Пока же ограничимся общим советом: продумывая свой костюм для интервью, учитывайте возраст и профессию своего героя. Не надевайте коротких юбок на интервью к священнику. Вряд ли уместен строгий деловой костюм на встрече с известным шоуменом.

Стратегия и тактика интервью. Все это желательно продумать заранее, на этапе подготовки, параллельно или после составления вопросника. В стратегические задачи интервью входит создание определенных условий коммуникации, способствующих достижению целей интервьюера при наиболее полной информационной отдаче интервьюируемого. Следует помнить, что информационные цели журналиста не всегда совпадают с информационными намерениями собеседника, в результате чего могут появиться признаки вольного или невольного сокрытия, сдерживания сведений или манипулирования ими. В этой связи стратегическая разработка интервью приобретает особый смысл. Не менее важно продумать стратегию развития беседы и для ситуации, когда налицо совпадение целей журналиста и намерений собеседника. Но даже при удачном стечении обстоятельств не всегда оказываются достигнутыми цели беседы, и удается выполнить задуманное. Однако и в том, и в другом случае ответственность за выполнение информационных задач интервью несет журналист, а не его собеседник.

В рамках данного пособия не представляется возможным разобрать все варианты развития интервью — их на самом деле столько же, сколько конкретных случаев профессиональных контактов журналистов ради получения информации. Тактически все они уникальны и неповторимы, как сами жизненные ситуации и люди, к которым журналист идет на встречу. Однако такая тактическая оригинальность каждого отдельного интервью опирается на несколько основных стратегических принципов, общих для всех интервью и применимых для каждого случая в отдельности. Рассмотрим основные стратегические принципы интервью.

«Подобрать ключ». Это может показаться профессиональной банальностью: удача или провал интервью зависят от того, нашел ли журналист подход к своему собеседнику, сумел ли «подобрать ключ» к

нему. Журналисты еще говорят: надо «почувствовать собеседника», «настроиться на его волну», «попасть в его систему координат». Тогда, утверждают они, и выйдет толк.

Надо сказать, что поиск «ключика» к собеседнику есть отправной принцип любого акта коммуникации. Известно также: чтобы состоялся контакт двух сторон (коммуникатора и реципиента, т.е. отправителя и получателя сообщения), необходимо совпадение их кодов общения, в том числе социальных (кодов поколений, социальных слоев). Ну и как минимум должен быть один и тот же язык — русский, английский, французский или какой-либо другой. При несовпадении языковых кодов, когда хотя бы один из участников не владеет языком другого, в диалог должен вступить посредник-переводчик, знающий оба языка. Общение в этом случае опосредуется третьим лицом, и, следовательно, контакт установить сложнее.

Однако общность языковых кодов участников коммуникационного процесса — еще не главный фактор успеха. В интервью нахождение подходов, «ключей» к герою значит больше, чем только понимание собеседниками речи друг друга. Иногда даже опытных журналистов подводит их чутье. Урмас Отт признался, что так и не сумел «подобрать ключ» к Евгению Евстигнееву. Журналисту помешал сложившийся экраный стереотип этого актера, который, как выяснилось, вовсе не совпадает с его собственной натурой.

«Шарму звезды вовсе не всегда сопутствует чисто человеческий шарм. Человек может быть в своей профессии невероятно интересен, и это становится стереотипом, который закрепляет телеэкран. И совсем другим он может оказаться при случайной встрече, так сказать, вне его профессии... Думаю, примерно так и случилось с Евгением Евстигнеевым, который, к испугу зрителей, оказался вовсе не тем, за кого мы его привыкли принимать по его актерской работе. Конечно, это лишь моя попытка объяснить случившееся наиболее удобным для меня способом. Дело может быть и просто в том, что мне не удалось подобрать ключик к Евгению Александровичу. На самом деле я не очень старался его найти, поскольку верил, что он у меня все время в кармане. И я сотни раз видел его на экране, и я был покорен его талантом, и мне казалось, что в общении он должен быть таким же щедрым, каким мне показывал его экран. Конечно, когда все пошло не так, как я рассчитывал, я потерял голову»⁴.

Несмотря на самые лучшие намерения журналиста, на все его усилия понравиться своему герою, оказывается, что ко многим людям не так-то просто найти подход. Вплоть до конца интервью они оказываются неприступными и черствыми в своих реакциях. Причин может быть множество: и нежелание делиться информацией, и неудачи предшествующего опыта общения с журналистами, и отсутствие симпатии, доверия к данному интервьюеру, да и просто «вредность», подозрительность натуры.

«Крепкими орешками» слывут официальные лица, а также их представители — пресс-секретари или чиновники из отделов по связям с общественностью. Природа их взаимоотношений с работниками прессы конфронтационна в принципе: одна сторона призвана стоять на страже общественных интересов, другая — защищать интересы своего ведомства, корпорации или группы влияния.

Взаимная нелюбовь и настороженность нередко заранее формируют предвзятость и необъективность обеих сторон, в результате чего в общении появляется налет агрессивности. Однако агрессивным подходом журналисту вряд ли удастся достичь поставленных целей. Более того, агрессивность «по цепочке» может перейти к собеседнику, вызвать резко негативную реакцию. Что в итоге? В лучшем случае — минимум информации, в худшем — вас просто выставят за дверь, и тогда можно поставить крест на этом источнике.

Агрессивности противопоставляют настойчивость как наиболее приемлемый способ общения с неподатливыми собеседниками. В отличие от агрессивности она подразумевает уважение и к собственной персоне, и к личности собеседника. Настойчивый, напористый журналист не рубит сплеча, не «выжимает» информацию, а подводит собеседника к ответам на интересующие его вопросы мягко, но уверенно, осторожно, но твердо. В то время как «агрессивный» корреспондент учитывает лишь потребности одной стороны в ущерб правам и свободам другой, «настойчивый» уважает права и мотивы ответчика.

Однако и настойчивость как выбранный вариант информационной стратегии не всегда гарантирует нужную реакцию собеседника. Журналист должен быть готов к отказу в предоставлении сведений. Не стоит при этом делать поспешных выводов типа «Этот чиновник недолюбливает прессу, поэтому ничего не скажет». Лучше задать себе вопрос: кто несет ответственность за неудачную попытку доступа к информации — я или мой герой?

Выбор амплуа. Журналист разрабатывает стратегию беседы с помощью своих ролевых функций. Вопрос, должен ли он быть лицедеем, меняя роли, как актер, в зависимости от характера собеседника, уровня поставленных задач и обстоятельств беседы, всегда вызывал споры. Они, по сути, сводятся к двум

противоположным точкам зрения. Одна группа экспертов в области интервью говорит: «Будьте естественными, любое выбранное вами амплуа лишь погубит дело». Другая, наоборот, видит в правильном выборе своего амплуа залог профессионального успеха. В зависимости от обстоятельств журналист может надеть маску «холодные уши», «молодой цыган» и т.д. Все ролевые амплуа, по мнению сторонников этой теории, продиктованы разнообразными ситуациями общения, характером и психологическим состоянием собеседника и журналиста, которые зависят от многих факторов. Например, «молодого цыгана» примут в богемных кругах и отвергнут там, где большую роль играют структурно-иерархические связи, к примеру, в госаппарате.

И все же большинство журналистов сочетают в работе оба принципа — и «натуральный», и «ролевой». Они, как правило, ведут себя естественно, но надевают различные маски, когда того требуют обстоятельства. Так и в повседневной жизни: родитель в воспитательных целях может либо надеть маску требовательного учителя, либо выступить в роли «заботливой курицы», когда ребенок заболел. Единственным и необходимым условием того, чтобы партнер (ребенок или интервьюируемый) поверил вам, является честная игра. Тогда обвинения в манипуляции, которые часто предъявляют журналистам-«игрокам», будут беспочвенны. Кроме того, лживые или неискренние маски, использованные журналистом («закадычного друга» в ситуации недружеских отношений или «исповедника», когда собеседник не намерен откровенничать), лишь добавляют настороженности в непростые и без того отношения. Поэтому в беседе с собеседником, чьи взгляды вы не разделяете, лучше придерживаться нейтралитета. Это вовсе не значит, что журналист должен поддакивать человеку с фашистскими или расистскими убеждениями, оправдывать наклонности убийцы или насильника. Напротив, его позиция в разговоре должна быть непременно озвучена, но без эмоций, а просто как иная точка зрения.

Логика, хронология или импровизация. Планируя очередное интервью, журналисты, как правило, много внимания уделяют семантической составляющей своих вопросов, их смысловому наполнению. Действительно, от того, что вы спросите у собеседника, во многом зависит то, что он ответит. Но не все. Не менее важным и стратегически значимым компонентом интервью является правильно выбранная последовательность задаваемых вопросов. Установить нужный порядок в перечне вопросов — задача, которую журналист должен решать в каждом отдельном случае. Конечно, сценарных разработок интервью может быть безгранично много, как беспредельно разнообразны события, человеческие судьбы и связанные с ними истории. Но все же и здесь просматриваются закономерности, позволяющие выбрать оптимальную тактику в бесконечном, казалось бы, разнообразии ситуаций.

По большому счету все журналистские истории можно разделить на три типовых. В основе первой лежат события, второй — предметы общественного обсуждения, третьей — личность собеседника. Концептуальное их различие заключается в том, что истории первого типа развиваются по законам времени, а принцип их подачи — хронологический; второго — по законам разума, и в них принципиальное значение приобретают логика, следование ее законам, сопоставление оценок и доводов, причин и следствий; истории третьего типа, связанные с «человеческим фактором», разворачиваются в интуитивно-импровизационном ключе. Конечно, бывают истории смешанного плана, когда событие, к примеру, рассматривается не только как последовательность каких-либо сюжетов, но и как цепочка причинно-следственных связей. Так, в освещении гибели подводной лодки «Курск» параллельно с хронологическим принципом подачи материалов велась и логическая работа журналистов, а с помощью экспертов осуществлялся анализ причин случившейся трагедии.

Хронологический, логический, интуитивно-импровизационный принципы лежат также в основе трех подходов к разработке сценария интервью. Хронологический принцип реализуется, если журналиста интересует, как разворачивалась во времени история, свидетелем или очевидцем которой был его собеседник. Логический — когда предметами обсуждения являются общественная проблема, конфликт интересов или ситуации, связанные с драмами человеческих взаимоотношений. Импровизация подходит больше, если в центре внимания журналиста находится человеческий характер, с его психологическими особенностями и неповторимой индивидуальностью.

Существуют три стратегических принципа последовательности задаваемых вопросов — хронологический, логический, импровизационный. В первом случае в центре внимания — события;

во втором — предметы общественного обсуждения;

в третьем — человеческий характер.

Не менее важно выстроить список задаваемых вопросов по значению. Большинство журналистов придерживаются нестрогих правил планирования интервью.

- Преамбула интервью, или «разминка», — это разговор для «наведения мостов», его тема может и не перекликаться с основной задачей интервью.

- В начале интервью задаются нетрудные для собеседника, например фактические, вопросы. Однако, если вы предполагаете, что ваш герой будет стремиться уйти от ответа, можно пойти на маленькую хитрость, например расширить тематическое поле беседы.

- Далее можно приступать к основным вопросам. Заинтересовать собеседника, заставить его «шевелить мозгами» — цель любого интервьюера, с кем бы и по какому бы поводу он ни говорил.

Интересный вопрос — это и подарок интервьюируемому: он, как палочка-выручалочка, выведет его на хороший ответ. При этом интересный вопрос — очень индивидуальное понятие. То, что покажется нестандартным одному герою, на другого навеет скуку.

Известного телеведущего Владислава Флярковского вопрос студентки журфака заинтересовал лишь потому, что никто его о подобном не спрашивал. А ведь ничего оригинального в нем не было:

— Какие качества вы больше всего цените в человеке?

— Мне 42 года, но вы первая, кто задает этот вопрос. Приятно.

Я никогда не думал, что мне ценнее всего... Веселость, открытость... Вы знаете, я бы сказал — порядочность, но само слово «порядочный» — это не точное определение того, что ты имеешь в виду. Каждый понимает по-своему. Я подразумеваю человека, который не врет, не предаёт, отзывчив, надежен...⁵

- Самый главный вопрос, ради которого интервью и затевалось, стоит припасти напоследок. Жесткие или неприятные для героя вопросы никогда не задаются в начале разговора.

- Очень важен заключительный этап интервью, в котором, как правило, заранее можно спланировать только время окончания. Соблюдать договоренность о продолжительности интервью — хороший тон. Желательно также завершать разговор на позитивной ноте. Даже если в конце задавались нелюбимые вопросы, надо попробовать «увести» разговор в сторону, заговорить о чем-нибудь приятном для собеседника, чтобы ни у кого не осталось неприятного осадка.

Составляя вопросы и разрабатывая сценарий интервью, не стоит забывать, что главная роль в нем принадлежит вовсе не журналисту, а его собеседнику. Именно он является основным коммуникатором, в его распоряжении информация, и в принципе он волен поступать с ней как угодно. Журналист же, как это ни обидно звучит, является лишь транслятором, передаточным звеном между своим собеседником и обществом. Эта банальная мысль на практике нередко забывается, и в центре разговора часто оказывается не информатор, а журналист. Беседа в итоге концентрируется не на ответах, а на вопросах, которым придается большее значение, чем информации как таковой. Такой осознанный или неосознанный журналистский эгоцентризм ведет к профессиональной «глухоте», неумению слушать, когда задаваемые вопросы не вытекают из ответов, а собеседник оказывается на информационном поле пассивным игроком.

Стратегический принцип интервью — пробуждение активности собеседника и поддержание ее точной реакцией журналиста на ответы.

§ 3. Завершение интервью

Очень важно правильно завершить разговор, не ссылаясь на то, что надо бежать на следующую встречу, но обязательно сказав приличествующие этикету слова. Начинающие журналисты часто не представляют себе, что на завершающем этапе интервью могут произойти самые неожиданные вещи. Например, уже после слов прощания ваш герой может, наконец, решиться сказать то главное, ради чего и согласился на эту встречу. Поэтому нельзя ослаблять внимания до последнего момента, когда за вами закрывается дверь. Не стоит стесняться и еще раз постучать в дверь, если вы вспомнили, что забыли спросить что-то очень важное, например, уточнить написание имен и фамилий или попросить разрешение на публикацию фотографий из семейного альбома.

Стратегически правильно вовремя не только начать, но и закончить интервью. Точность и

пунктуальность — необходимое условие для того, чтобы впечатление о репортере сложилось благоприятное. Непозволительно опаздывать на интервью. Но не менее плохо задерживать собеседника сверх времени, которое оговорено заранее. В конце концов, у него могут быть запланированы другие дела, и даже если из-за деликатности он в этом не признается, затянувшийся разговор может вызвать вполне понятное раздражение, поскольку помешает ему выполнить намеченное.

Конечно, трудно заранее спланировать, как завершится интервью. В идеале это происходит естественным образом, когда и репортер, и интервьюируемый приходят к обоюдному выводу, что все вопросы исчерпаны. Однако в большинстве случаев при завершении разговора надо следовать двум основным правилам: «уходить с достоинством» и «не злоупотреблять гостеприимством». Есть еще золотое правило — уходить так, чтобы у собеседника осталось желание общаться с вами еще, готовиться к новой встрече.

А теперь перечислим наиболее важные шаги, которые помогут этим правилам следовать.

- Заканчивайте интервью строго в условленное время. Только сам собеседник может предложить вам его продолжить. Если разговор не в меру затягивается, он может отвечать на вопросы невпопад, стать рассеянным или даже раздражительным просто потому, что у него назначена встреча и он из-за вас на нее опаздывает. Худший вариант в таком случае, если встречу прерываете не вы, а ваш герой. А лучший — когда с предложением закончить беседу выступает репортер: «Наше время, к сожалению, истекает. Позвольте, я задам вам еще один-два вопроса...». Не исключено, что тогда собеседник скажет: «Не беспокойтесь, у меня еще есть немного времени. Давайте продолжим разговор...». Однако, если этого не произошло и вы чувствуете, что тема не исчерпана, договоритесь еще об одной встрече.

- Собеседник может, сам того не замечая, посылать вам знаки того, что пора завершать беседу. Например, когда он устал или по иным причинам не может дальше продолжать разговор, в его поведении могут появиться нервозность, суетливость, ответы могут стать односложными. Это сигналы к тому, что беседу надо прекратить или перенести на другое время.

- Завершая интервью, не поленитесь просмотреть свои записи. Это займет немного времени, зато вы оградите себя от возможных ошибок: забытых вопросов или непроверенных имен и т.п. Если время позволяет, можно уточнить и неясные места. Попросите у собеседника минуту на просмотр записей — это хороший повод для подведения итога разговора: «Наше время подходит к концу, разрешите, я взгляну в блокнот, не забыл ли о чем-то спросить...». Кстати, во время образовавшейся паузы ваш герой сможет тоже подумать, не забыл ли он сказать что-то важное.

- Напоследок можно поинтересоваться, не хочет ли ваш собеседник добавить что-нибудь к сказанному. Возможно, о самом главном для него вы и не спросили.

- Напомните о документах, статьях, письмах, фотографиях, которые упоминались в интервью. Скажите, что сможете зайти за ними позже, и обязательно возьмите разрешение на публикацию или цитирование.

- Прощаясь, не ставьте «последнюю точку», обсудите возможность позвонить или зайти еще раз, чтобы задать еще вопросы, уточнить детали и подробности.

- Интервью желательно завершать на положительной ноте. В заключение можно спросить о чем-нибудь приятном для собеседника. Иногда вполне уместны вопросы о детях (внуках), домашних животных (собаках, кошках).

- Не ослабляйте внимания, когда стоите на пороге: именно в этот момент ваш собеседник может сказать самое интересное. Он уже расслабился после интервью, диктофон выключен, а мысли продолжают «крутиться». Запомните, по возможности, и запишите все ремарки, после того как дверь за вами захлопнулась. Правда, надо иметь в виду, что публикация этих записей будет этически довольно сомнительна, так как собеседник вправе от этих слов отказаться, а доказать их достоверность вам вряд ли удастся.

Глава 3 Искусство задавать вопросы

§ 1. Вопрос ради ответа

Понятно, что вопросы — не самоцель журналистского интервью. Конечно, оно проводится ради ответов. Однако они не рождаются сами по себе, их вызывает к жизни вопрос. Говорят, каков вопрос, таков и ответ. Хорошие, полные ответы зависят от удачного вопроса, плохие же, т.е. не наполненные содержанием, — от слабого и непродуманного.

Эта глава посвящена важнейшему компоненту интервью — вопросам, а также умению их задавать. Однако нельзя не учитывать, что успешное общение, как уже говорилось, включает в себя еще и умение слушать, а также пользоваться всеми возможностями невербальных форм коммуникации. Поэтому, рассматривая отдельно вопросно-ответную составляющую, надо всегда помнить о ее интеграции в более широкий круг факторов, влияющих на процесс общения в целом.

Еще одно замечание напрашивается в связи с бытующим, особенно среди непрофессионалов мнением, что беседа журналиста с героем интервью сродни обычному человеческому разговору, в который входят самые разные формы речи, в том числе вопросы и ответы. Такой точки зрения придерживаются и некоторые журналисты.

Журналист Андрей Максимов считает, что журналист лишь лучше подготовлен фактологически и психологически, чем обычный собеседник. «Один из моих постулатов состоит в том, — говорит он, — что разговоры, т.е. так, как мы с вами разговариваем, и разговоры в студии программы «Ночной полет» и на радио, разговоры в компании друзей — все эти разговоры друг от друга не отличаются»¹.

Что может быть легче для журналиста, чем интервью, утверждают они: сиди себе и спрашивай о том, что необходимо узнать. И все же профессиональное интервью отличается от повседневного вопросно-ответного диалога.

Люди задают друг другу вопросы и в обыденном разговоре, а в ответах на них получают информацию, которая в дальнейшем становится переработанным сырьем, уже свершившимся опытом собеседников. Естественно, что в последующем разговоре этот опыт учитывается и невольно перерабатывается говорящими в некие умозаключения, версии, предположения. Дальнейшие вопросы поэтому с неизбежностью содержат элементы утверждения. Вопрошающий собеседник как бы забегает в своем вопросе вперед, додумывает за своего партнера ответ. Отвечающий же подтверждает либо опровергает его мысль. Таков механизм повседневной бытовой беседы: она, с одной стороны, почти всегда ориентирована на поиск понимания, согласия, сочувствия, с другой — носит соревновательный характер. В негласной борьбе «кто кого» происходит львиная доля человеческого общения.

Прислушайтесь к разговору двух соседей, обсуждающих кражу в квартире их дома: короткий незамысловатый диалог — обычный человеческий разговор двух вполне заинтересованных лиц. В нем есть все компоненты спонтанной беседы: вопросы, сочувствие, эмоциональные предположения, версии случившегося, есть даже «новое знание» о том, как «залезли». Однако нет того, что является одним из условий профессионального общения журналиста, — целенаправленного и углубленного поиска информации, неизвестной ранее хотя бы одной из сторон.

Вот что следовало бы спросить журналисту на месте происшествия у жильцов дома, в котором произошла квартирная кража: «Кто потерпевший? Когда произошло событие? Где был сосед в момент кражи? Что видел, что слышал? Что вынесли из квартиры?» А уж потом поинтересоваться их соображениями о причинах кражи.

Но и журналисты нередко пользуются «бытовым» подходом, имея склонность заранее знать, какой поворот событий их ждет, причем задолго до того, как они приступили к своей работе. Многие заранее продумывают лиды, чтобы сэкономить драгоценное время. Чаще всего журналисты идут по этому проторенному пути, задавая собеседнику вопрос, в котором уже имеется вариант ответа. Последнему ничего не остается, как реагировать каким-то образом на предположение интервьюера. И даже если он станет все отрицать, запрограммированность ответа, его заганность в определенные рамки все равно окажется очевидной. На «нужный» вопрос поэтому будет дан «нужный» ответ.

Полнота и объективность полученной информации зависит от нескольких условий и факторов. Во-первых, от того, как сформулирован вопрос и на что сделаны акценты. Понятно, что на два таких, казалось бы, похожих вопроса: «Какие вещи были украдены?» и «Какие вещи украдены не были?» — будут даны совершенно разные по содержанию ответы. Так же как и на вопросы, в которых слегка изменен порядок слов: «Вы что-нибудь видели, слышали в момент кражи?» и «Что вы видели, слышали в момент кражи?» На первый, закрытый вопрос, вполне вероятно, будет получен односложный ответ «да» или «нет». На второй

же, открытый, собеседник по идее должен дать развернутый. Следовательно, умение так поставить вопрос, чтобы на него был получен прямой, полный и объективный ответ, — второе условие этого искусства.

Третий фактор, влияющий на результат интервью, о котором следует помнить, когда задаются вопросы, — уважение к собеседнику со всеми его (ее) человеческими слабостями. Какие страхи испытает он (она) еще до того, как интервью состоялось? Как показала практика, большинство людей не столько боятся процесса интервью, сколько не хотят быть выставленными в глупом, неприглядном свете. Они упрекают репортеров в том, что те не всегда бывают аккуратны и честны с предоставленной им информацией, а на самом деле волнуются, что подумают друзья, не будет ли стыдно за них близким.

Алла Пугачева в одной телевизионной программе пожаловалась на недостойное обхождение журналистов с фактами ее биографии, с тем, как вульгарно трактуется ее личная жизнь. «Мне-то лично плевать, что они обо мне говорят, — со свойственной ей прямоотой сказала примадонна, — но у меня ведь есть внуки...».

Журналисты могут допустить и серьезные просчеты в обращении с персонами, располагающими важными сведениями. «Представляете, он (журналист) звонит мне в час ночи и просит прокомментировать вчерашнее заявление президента! — жалуется один «весьма осведомленный источник». — Конечно, я бросил трубку!» Звонок в неурочное время — показатель неуважительного отношения — обязательно вызовет негативную реакцию интервьюируемого, которая либо выразится в вялых ответах-отговорках, либо просто приведет к отказу говорить, как это и произошло с «весьма осведомленным источником». Еще один немаловажный момент, которому журналисты часто не придают большого значения, связан с многообразием человеческих индивидов и абсолютной их уникальностью. Можно ли найти «золотой» подход, приемлемый для всех? Или человеческая природа так многообразна, что нет секрета единого решения? В череде встреч с разными людьми журналисты невольно выстраивают в голове некие схематические образы, классифицируют людей по каким-то своим признакам, часто поддаваясь сложившимся в обществе стереотипам. При этом забывают, что нет людей, похожих друг на друга, и к каждому человеку нужен свой, индивидуальный подход. Без учета этого фактора журналист не будет готов к самым непредсказуемым ситуациям и может оказаться застигнутым врасплох бурной реакцией собеседника на вполне безобидный, казалось бы, вопрос.

Бережное, внимательное отношение к каждому собеседнику поможет журналистам справиться еще с одной профессиональной проблемой. Как говорить с преступником, нанесшим серьезный урон обществу, с убийцей, сутенером, совратителем несовершеннолетних, да просто с человеком, который ведет образ жизни, осуждаемый значительной частью общества? Нет сомнений, что непредвзятое отношение, спокойное, уважительное обращение и четко поставленные вопросы приведут к тому, что собеседник не замкнется в себе, не откажется давать интервью. А его ответы, в которых, возможно, найдется место и анализу причин трагедии, принесут большую социальную пользу, чем осуждение и разоблачение.

Прямой и не прямой вопрос. Журналист по роду своей деятельности должен обладать умением «прямого погружения» в ситуацию и проблему. Связанный условиями командной работы (особенно на радио и телевидении), а также в силу строгости временных ограничений, он вынужден приступать к делу без промедления, как говорят, «брать быка за рога». Начиная интервью, он, как правило, быстро переходит к сути дела, задавая вопросы напрямую, без обиняков:

«Господин президент, как вы планируете провести отпуск?»;

«В котором часу состоится стыковка двух космических аппаратов?»;

«Когда начнется следующий этап прокладки трубопровода?».

Несложно выявить целевую направленность перечисленных вопросов — они побуждают собеседника к прямому и вполне конкретному ответу:

«Я собираюсь в августе на пару недель в Сочи»;

«По графику стыковка должна состояться в пять часов утра по московскому времени»;

«Мы планируем начать работы по прокладке трубопровода в начале следующего квартала».

Прямой, т.е. ясный, прозрачный вопрос «по делу» — эффективнее непрямого, дающего собеседнику возможность уйти от ответа. Однако не прямой вопрос иногда бывает полезным для замены прямого, нелicenseприятного вопроса, если вы не хотите поставить собеседника в неловкое положение. Особенно он выручает в ситуации прямого эфира. Но не прямой вопрос может и воодушевить героя на откровенные, интимные подробности своей биографии.

В книге известной американской телеведущей Барбары Уолтерс описано интервью в прямом эфире с

актрисой Джуди Гарленд. Используя эффект непрямого вопроса, журналистка сумела «вытащить» свою героиню на откровенный рассказ о ее трудном детстве:

«Я попросила ее сравнить условия, в каких молодые люди сегодня работают в шоу-бизнесе, с тем временем, когда в водевилях участвовала она и ее сверстники. И в ответ услышала историю, которая заставляет меня до сих пор содрогаться, когда я вспоминаю это интервью. «Мы все начинали очень рано, — сказала она. А потом с легкой улыбкой добавила: — На подмости меня вывела моя мать, она была сущей ведьмой. Когда у меня болел живот и я хотела остаться дома, она мне угрожала, говорила, что привяжет веревками к спинке кровати...»².

Прямые вопросы и конкретные ответы на них — это, конечно же, самый эффективный вариант вопросно-ответного общения. Однако он возможен только в том случае, когда ваш герой настроен на диалог и готов отвечать на вопросы. В противном случае задавать прямой вопрос не всегда представляется целесообразным.

Вряд ли вам удастся, например, получить у политика, известного своими националистическими воззрениями, прямой ответ на вопрос, считает ли он себя националистом? Правила приличия и господствующее в общественном сознании отрицательное отношение к этому явлению не позволят ему не только быть откровенным, но даже эпатировать публику утвердительным ответом. Вполне вероятна ситуация, что собеседник вместо ответа откажется продолжить с вами разговор. Однако, смягчив прямоту вопроса и перефразировав его в не прямой, например в такой: «Как вы в принципе относитесь к националистическим идеям?» — вы, с одной стороны, дадите собеседнику возможность избежать ответа на прямой вопрос, с другой, возможно, получите весьма откровенные размышления о его отношении к национализму.

К таким же недозволённым приемам относятся прямые вопросы о деньгах.

Журналистка Ольга Шаблинская в одном интервью спросила Андрея Караулова, сколько он сейчас зарабатывает:

— Сколько ТВЦ платит вам?

— Оля, такие вопросы задавать неприлично. Но платит.

— Вы тоже такие вопросы задаете, — парировала журналистка.

— Хотя бы один пример можете привести?

— Пожалуйста. «Скажите, вы вор?»

— Да... Хорошая у вас память. Почти 10 лет прошло. Такой вопрос я задал в 1993 году Диме Якубовскому. Интересным был его ответ. Дима подумал, помолчал и сказал: «Нет». Поймите, я имел абсолютное право, Дима был моим учеником. А я, тогда студент, подрабатывал в подмосковной большевской школе № 2. За одной партией с Якубовским сидел Сережа Генералов, будущий министр энергетики...³.

Вот еще пример. Предположим, журналист ведет расследование о психологическом здоровье военнослужащих, участвовавших в боевых операциях. Уже взято интервью у военного врача-психолога, у гражданского психолога — эксперта в кризисных ситуациях. Осталось провести опрос солдат, проходящих психологическую реабилитацию в военном госпитале. Ваша задача — докопаться до причин, вызывающих у солдат депрессию. По мнению врачей, это могут быть муки совести за убийство людей. Можно ли в этой ситуации задавать прямой вопрос вроде такого: «Вам приходилось на войне убивать людей?». Любой здравомыслящий человек скажет, что лучше использовать не прямой вопрос.

К не прямому вопросу есть смысл прибегать и в том случае, когда с собеседником непросто установить контакт, и надо сделать все возможное, чтобы интервью утратило налет формальности. К примеру, задавая вопрос хирургу после операции по пересадке сердца, лучше начать не с прямого вопроса «в лоб» о том, как прошла операция, а спросить, как он выдерживает такие нагрузки: «Шесть часов на ногах за операционным столом! Как это возможно?». Такой вариант, даже и не вопроса вообще, а выражающего восхищение эмоционального высказывания, вроде бы и не имеющего прямого отношения к сути интересующей вас информации, пригласит героя к разговору, более того — поможет расширить возможное поле беседы.

Прямой вопрос всегда предпочтительнее непрямого,

однако бывают случаи, когда не прямой вопрос

даст более эффективный результат.

Понятно, что невозможно дать рекомендации для каждого отдельного случая, с которыми

сталкиваются журналисты, отправляясь на интервью, — слишком многообразны информационные поводы, различны цели и подходы, индивидуальны герои. Однако полезно ознакомиться с основными категориями вопросов и особенностями их функционирования, изучить возможности и ограничения каждой, чтобы затем в соответствии с обстоятельствами принять оптимальное решение.

§ 2. Вопросы открытые и закрытые

Вопросы делятся на две большие категории: открытые и закрытые.

Первые носят наиболее общий характер и влекут за собой ответы, не ограниченные ни формой, ни содержанием. Можно сказать, что открытые вопросы более демократичны. Примером такого вопроса может служить фраза, предлагающая собеседнику вступить в диалог: «Расскажите что-нибудь о себе...». Это можно конкретизировать: «Расскажите, пожалуйста, о вашем увлечении верховой ездой...». Однако и в таком варианте вопрос останется открытым, потому что оставляет за собеседником право выбирать, что ответить, какие расставить акценты и добавить подробности.

Приведем еще несколько примеров открытых вопросов:

«Господин министр, а каков ваш прогноз относительно состояния рынка ценных бумаг в текущем полугодии?»;

«Доктор, в чем, по вашему мнению, причина резкой вспышки этого заболевания?»;

«Господин профессор, в чем вы видите основной результат вашего эксперимента?».

У открытых вопросов есть общие черты, которые определяют их преимущества и недостатки. Вот некоторые преимущества открытого вопроса:

- побуждает собеседника отвечать, ни в чем его не ограничивая;
- дает собеседнику возможность добровольно передать информацию, свободно говорить о своих чувствах, комментировать события;
- ориентирует человека на размышления, анализ своих поступков, стимулирует рождение мыслей, которые ранее, может быть, и не приходили ему в голову;
- ставит журналиста перед необходимостью внимательно слушать и наблюдать.

А это недостатки открытых вопросов:

- могут спровоцировать длинный ответ, поэтому не всегда применимы в условиях лимита времени;
- способны смутить собеседника, не привыкшего отвечать на общие вопросы;
- могут вызвать сбивчивый и сумбурный ответ, сложный для понимания;
- таят в себе необходимость задавать уточняющие вопросы, перебивая собеседника, что может его обидеть и привести к затруднениям в ходе беседы.

Тем не менее открытые вопросы, несомненно, самый привлекательный инструмент для получения свободных, ярких и ничем не ограниченных ответов, заставляющих думать как собеседника, так и журналиста.

В отличие от открытых закрытые вопросы требуют утвердительного или отрицательного ответа. Репортеры используют их, когда нужно получить жесткую, прямую реакцию собеседника, например, подтвердить или опровергнуть факт:

«Вы думаете, эта команда выйдет в полуфинал?»;

«Господин депутат, вы проголосуете за принятие закона о земле?»;

«Вас действительно пытались шантажировать?».

Привлекательность закрытых вопросов в том, что их легко задавать и на них нетрудно отвечать. Журналист при этом полностью контролирует ход беседы. Есть у закрытых вопросов и такие преимущества:

- позволяют репортеру получить конкретную информацию, не дожидаясь размышлений собеседника;
- экономят драгоценное время, так как предполагают быструю реакцию и краткие ответы;
- дают возможность «разогреть» собеседника, не требуя от него серьезной работы ума.

Между тем закрытые вопросы не стимулируют развитие диалога, так как фактически сообщают собеседнику, что интервьюер заинтересован только в подтверждении или отрицании информации — не более. Большинство закрытых вопросов биполярны, т.е. предполагают всего два предсказуемых варианта ответа — «да» или «нет», не всегда подразумевая объяснения и аргументацию. «Вы любите свою работу?» — «Да (нет)». Закрытые вопросы, поэтому нередко оказываются слишком примитивными для серьезных,

мыслящих собеседников. Кроме того, они не всегда экономят время, потому что влекут за собой череду дополнительных вопросов.

Какой вопрос выбрать: открытый или закрытый? В практике межличностных коммуникаций наблюдается тенденция к упрощению форм общения. В повседневном общении с родными и друзьями, в деловых контактах мы чаще используем именно закрытые вопросы. Они конкретны, просты для понимания, не требуют долгих размышлений для ответа, вызывают почти мгновенную реакцию; их, наконец, легко задавать. Действительно, из двух возможных вопросов: «Расскажи, пожалуйста, как ты себя чувствовала во время грозы?» и «Тебе было страшно во время грозы?» — в повседневном разговоре мы, несомненно, отдадим предпочтение второму.

А в интервью? Подходит ли такая упрощенная стратегия коммуникации для данного жанра? В большинстве случаев нет. Хотя бывают исключения. Задавая вопрос своему герою, журналист, как правило, ждет от него описания ситуаций (действий, чувств и т.д.) или объяснения (поступков, желаний, предположений и т.д.). Он предпочитает также, чтобы герой интервью не механически «отработал» задание, а включился в процесс разговора интеллектуально и эмоционально, поразмышлял о спрошенном и выдал информацию сполна. Можно ли таких результатов достичь с помощью закрытых вопросов, которые в принципе не располагают ни к описанию, ни к объяснению, а предлагают завершённый, бесперспективный ответ, ответ-утверждение (отрицание)? Будет ли в ответе на закрытый вопрос содержаться объективная и непредвзятая информация, притом что в вопросе уже содержался вариант ответа? Думается, нет. Поэтому, формулируя вопрос, старайтесь ставить его в открытой форме.

В журналистском интервью открытые вопросы всегда предпочтительней закрытых.

Отличие от ответа на закрытый вопрос ответ на открытый обладает серьезными преимуществами и в процессе производства конечного информационного продукта. При подготовке материала к публикации, при его редактировании для печати или монтаже для теле- и радиоэфира очень ценными оказываются те составляющие ответа, которые возникают по мере развития мыслительного процесса собеседника.

Во-первых, в ответе на открытый вопрос в речи собеседника могут возникнуть образы и картинки.

Из интервью студентки С. с журналистом Андреем Максимовым:

— Говорят, что прямой эфир — это экстремальная ситуация.

Что вы делаете перед эфиром? Как настраиваетесь?

— У меня есть несколько примет перед эфиром. Во-первых, я всегда вступаю в студию с правой ноги, крещусь. Мой редактор мне всегда говорит: «Ни пуха ни пера», и я всегда ему отвечаю: «К черту!». Потом непременно тру себе уши... Кстати, могу вам это порекомендовать. Это от усталости тренинг такой. Очень помогает. У меня волосы длинные, и не видно, что уши у меня красные. А так, чтобы я на кого-то кричал, — такого нет. Есть ведущие, которые специально орут, но я не такой. Я, конечно, мог бы крикнуть на своего замечательного визажиста, тем более что он ниже меня по рангу и не сможет мне ответить. Но зачем?1

Во-вторых, в ответе на открытый вопрос могут всплыть драматические сюжеты, истории из прошлого.

Из того же интервью:

— Как вы себя чувствовали во время своего первого эфира?

— Я отлично помню свой первый эфир, я боялся чрезвычайно. Мой первый эфир был не когда я брал интервью, а когда я открывал программу. Я говорил: «Здравствуйте! Сегодня в нашей программе вы увидите то и то...» Мне было так страшно, что я хотел уйти. Я ведь работаю на телевидении чуть более трех лет, это не такой уж большой срок. Я на самом деле мог бы и совсем уйти с телевидения и чувствовал бы себя прекрасно... А жена-то моя как волновалась! Она мне все время, когда у меня были первые эфиры, все время говорила: «Ты был просто гениальный, потрясающий...» А как потом оказалось, первые мои эфиры она вообще не смотрела...»2.

В-третьих, ответы на открытые вопросы выигрышнее цитировать, из них проще монтировать звуковые включения для радио и видеоклипы для телесюжетов.

Ответы на открытые вопросы более обстоятельны, могут содержать в себе образ, легче поддаются цитированию.

Однако следует учесть и тот факт, что открытый вопрос иногда может поставить вашего героя в неловкое положение, просто потому, что он не в силах его понять и, значит, ответить. Например, открытый вопрос спортсмену «Какие чувства вы испытываете, когда подходите к финишу?» — может поставить вашего

героя в тупик, если он не может описать свои чувства. Однако можно переформулировать вопрос, по возможности его конкретизируя и употребляя глаголы в прошедшем времени, чтобы собеседник восстановил в памяти свои ощущения: «Что пришло вам в голову (о чем вы подумали), когда вы прибежали к финишу на олимпиаде?»

Задавая открытый вопрос, учитывайте интеллектуальные возможности своего героя, его эмоциональное состояние.

И все-таки журналисты часто в своих интервью ставят вопросы в закрытой форме. И на это у них есть свои резоны. Попробуем проанализировать несколько таких случаев.

Закрытый вопрос нужен для подтверждения (отрицания) содержания вопроса.

«Вы намерены участвовать в выборах?» «Да» или «нет» — единственно возможные ответы. Важно иметь в виду, что в зависимости от ситуации интервьюируемый выберет из них для себя наиболее выгодный.

Из интервью Владимира Познера с Виктором Геращенко:

— Вы вообще держите в банке какие-либо сбережения?

— А как же.

— Рубли?

— Конечно.

Следует помнить, что на закрытый вопрос

собеседник может дать

наиболее выгодный или безопасный для него ответ.

Считается, что ответы на закрытые вопросы абсолютно предсказуемы. Однако бывают случаи, когда, ответив «да» или «нет», собеседник пускается в рассуждения. Большинство интервьюируемых хотят выглядеть вежливыми, хорошо воспитанными людьми, поэтому стараются «помочь» журналисту и дополняют свой односложный ответ на закрытый вопрос дальнейшими рассуждениями. Часто в этих непредсказуемых изречениях может содержаться очень ценная информация.

Из беседы Дмитрия Диброва с кинорежиссером Тиграном Кеосаяном (программа «Антропология»):

— У тебя есть любимый фильм?

— Нет. У меня их много: «Огни большого города», например, Чаплин. Первый курс. ВГИК. История зарубежного кино. Все хохочут от пуза, я сам смеюсь. А последние минут сорок молчу. Это восемьдесят четвертый год. Папа приходит со смены, с Мосфильма. И говорит: «Ты чего грустный такой?». Я говорю: «Ты знаешь, пап, я понял, что я совершенно не туда собрался. Уже все снято. Вот Чаплин. Все!». Папа говорит: «И что?». Я говорю: «И все! Что я сниму?». Он расхохотался, обнял меня, поцеловал и говорит: «Молодец! У меня такая же реакция была. Иди дальше учись!»

Ответ на закрытый вопрос может иметь

самое неожиданное продолжение.

Кстати, журналисты нередко ждут такого продолжения и поощряют собеседника, делая паузу после утвердительного или отрицательного ответа на закрытый вопрос. Эта пауза как бы дает понять собеседнику: «Ну, давай, продолжай, я жду твоих размышлений...».

Однако не следует надеяться, что все интервьюируемые с легкостью откликнутся на такой молчаливый призыв продолжить разговор. Например, редко так поступают дети. Поэтому надо быть готовым и к другим ситуациям, а не полагаться на «благотворительность» своего героя.

Все чаще журналистам приходится сталкиваться с собеседниками, обученными специальным технологиям общения с прессой. В основном это люди, которым важно теми или иными путями передать свое «послание» массовой аудитории. Делается это с разными целями: для создания положительного имиджа персоны или предприятия, для продвижения тех или иных идей, для «утечки» информации. Для них закрытый вопрос в интервью — большая находка, потому что, ответив на него, далее можно говорить что угодно или произнести заранее подготовленную речь: «Как сказать... На самом деле я бы хотел сказать вот о чем...». Развитие интервью по такому сценарию окажется не столь неизбежным, если задать вопрос открытый, потому что в этом случае «ведущим» является журналист, а отвечающий — «ведомым».

Вот как одна журналистка добилась ответа на поставленный вопрос у министра по налогам и сборам Геннадия Букаева:

— Много шума вызвали планы по созданию финансовой полиции. Говорят, ее полномочия будут

неограниченны. Вы поддерживаете эти планы по созданию финансовой полиции?

— Вы знаете, у меня своих проблем — начать да кончить!

Восемьдесят процентов бюджета обеспечивает наше министерство! Это такие цифры и столько проблем! А создание финансовой полиции — это проблема государства...

— Но если вас все-таки спросят, когда будет создаваться финансовая полиция, вы будете «за» или «против»?

— В принципе я думаю, что вреда не будет. Главное, чтобы это было четко регламентировано в рамках закона...3

Будьте готовы к тому, что после закрытого вопроса ваш собеседник может произнести заранее подготовленную речь.

Чтобы избежать возможных негативных последствий закрытого вопроса, стоит использовать комбинированный вопрос — «закрытый + открытый». Делается это таким образом: вы задаете закрытый вопрос, требующий отрицания или утверждения, а после него, без паузы, одним вопросительным местоимением или кратким вопросительным предложением его «открываете».

«Вы отказались от поста премьер-министра? Почему?»;

«Вы были свидетелем взрыва? Как это произошло?».

Как видно из примеров, после закрытого вопроса, утвердительный ответ на который предсказуем, «вдогонку» следует открытый вопрос, который провоцирует собеседника на рефлексию, объяснение или описание события, что на самом деле и входит в информационные задачи интервью.

Как задавать открытые вопросы. Технология ведения интервью в форме открытых вопросов на самом деле очень проста, известна и всем журналистам, знакомым с законами построения событийной информации. Стоит она на шести «китах» — шести вопросительных местоимениях, которые оформляют вопросительные предложения, побуждающие собеседника к передаче определенной позитивной информации. Назовем их еще раз: кто? что? где? когда? как? почему? (в отечественной традиции нередко добавляется — зачем?). В англоязычной журналистике их для краткости называют формулой 5W + H по первым буквам вопросов — who? what? where? when? how? why?

Самодостаточность этих вопросов для получения информации уже давно доказана, а практическая журналистика во всем мире использует принцип 5W + H для создания новостей-сообщений, ориентированных на события.

Правда, формула шести вопросов в практике интервью, проводимых нашими журналистами, имеет тенденцию к расширению в связи с лексическими и грамматическими особенностями русского языка, в частности его богатой синонимией. Однако семантика вопросов остается неизменной.

• В вопросе, в котором используется вопросительное местоимение кто в разных его падежах (без предлогов и с предлогами), запрашивается информация об объекте события, его участниках и действующих лицах.

«Кто присутствовал на переговорах?»;

«С кем из участников переговоров удалось найти общий язык?»;

«Кому из членов делегации пришла в голову идея подписания совместного заявления?»;

«Кого из делегатов не устроил текст совместного коммюнике?».

Если объект сообщения представляет собой неодушевленный предмет, то соответственно применяется вопросительное местоимение что и все его грамматические формы.

«Что вы увидели, когда началось солнечное затмение?»;

«Чего вам особенно не доставало во время полета в космос?».

• Вопрос, использующий вопросительное местоимение что, на самом деле в более распространенной форме звучит: что произошло? — и выясняет, что случилось с объектом сообщения, какие действия он совершил, какие качества приобрел.

«Что вы сделали, когда почувствовали взрыв?»;

«Что произошло на самом деле с самолетом в момент катастрофы?».

• Вопрос о неясном для спрашивающего обстоятельстве места задается при помощи наречия где. Оттенки обстоятельств происшедшего в вопросах выясняются наречиями куда и откуда.

«Где произошло крушение самолета?»;

«Куда теперь направляется ваша спасательная бригада?»;

«Откуда прилетел самолет с гуманитарной помощью пострадавшим от землетрясения?».

• Вопрос об обстоятельстве времени оформляется с помощью наречия когда, а об оттенках этого обстоятельства — с помощью наречий с каких пор и до каких пор.

«Когда произошла авиакатастрофа?»;

«С каких пор (с какого момента, с какого времени) вы перестали доверять своим помощникам?»;

«До каких пор (до какого времени) будет работать комиссия по реституции памятников культуры?».

• Вопрос, открывающийся наречием как, должен выяснить обстоятельства образа действия или события, а ответ — описать, как это произошло.

«Как вышло, что об этой аварии узнали только на следующий день?»;

«Как происходит солнечное затмение?»;

«Как же вам удалось освободить заложников?».

• То, о чем спрашивает многозначный английский вопрос why, в русском языке задается двумя разными вариантами. Вопрос о целях поступков — с помощью наречия зачем (с какой целью); вопрос о причинах происшедшего — посредством наречия почему (по какой причине).

«Зачем понадобилось такое количество спасательных бригад?»;

«Почему на место происшествия вовремя не прибыла бригада врачей?»;

«Почему вы решили баллотироваться на повторный срок?».

Хотелось бы подробнее остановиться на этой группе открытых вопросов. При ближайшем рассмотрении оказывается, что в отличие от предыдущих пяти вопросов, нацеленных на выяснение конкретных фактов и обстоятельств дела, вопросы «зачем?» и «почему?», выясняющие цели и причины, можно отнести к более сложному уровню, требующему вдумчивого, концептуального ответа. По своему значению они не просты для ответа, так как побуждают собеседника к размышлению, к разбору и анализу ситуации, выдвиганию версий случившегося.

Кстати, «почему?» — любимый вопрос телеведущего Владимира Познера. Это отметили коллеги и объяснили такую привязанность к вопросу обостренной пытливостью журналиста:

«Президент телеакадемии, лауреат всевозможных премий и обладатель всех мыслимых-немыслимых телезваний, общается с политиками и министрами с пытливостью школьника. Не стесняется задавать простые вопросы: «А почему?» Переспрашивает, когда непонятно, а не многозначительно хмурит брови, как большинство его коллег. Это подкупает аудиторию, уставшую от терминов других телеобозревателей, которые больше всего пекутся о том, чтобы не выглядеть дураками перед маститыми собеседниками, оставляя в дураках в итоге нас с вами»⁴.

Концептуальные вопросы «зачем?» и «почему?» пригодятся в ситуации жесткого лимита времени, когда невозможно осуществить серьезную подготовку и изучить материалы, потому что их на самом деле можно задавать, будучи совсем неподготовленными, что называется, «с белого листа», правда, рискуя быть дезинформированными.

Но есть у концептуальных вопросов и «подводные камни». Они особенно опасны, когда журналист сталкивается с персонами, подготовленными к общению с прессой. Для таких людей вопрос о целях их предприятия уже давно проигран, а ответ отрететирован. Эффектный, выигрышный и на первый взгляд пригодный для цитирования. Однако вряд ли в таком ответе будет заключаться достоверная информация. Журналисту следует помнить об этом и быть готовым продолжить беседу в поисках правды.

§ 3. Разновидности вопросов

Успех интервью измеряется количеством и качеством информации, полученной за время его осуществления. Можно вести длинную беседу и записать метры пленки на диктофон, однако ценность материала окажется минимальной, потому что журналисту так и не удалось получить от собеседника достаточного объема сведений, нужных для публикации. Напротив, короткий разговор по телефону часто дает избыточный материал, которого хватит не для одной заметки. Рассмотренные технологии предлагают журналисту общие принципы подбора вопросов, приглашающих собеседника поделиться информацией с наибольшей отдачей. Побуждение собеседника к позитивному обмену информацией и есть первичная функция вопроса, которая направлена на получение информации — актуальной, полной, достоверной.

Однако вопросы имеют и широкий круг дополнительных функций, обусловленных содержанием беседы, ситуационными и субъективно-личностными факторами.

Вот хрестоматийный пример интервью во время тушения пожара жилого дома.

Прибыв на место происшествия и сориентировавшись в обстановке, репортер берет три интервью: у начальника пожарной бригады, пострадавшего жителя дома и очевидцев — опрашивает жителей этого и соседних домов. Какие вопросы он задает в каждом конкретном случае? Какие главные вопросы задать пожарному, потерпевшему, свидетелям? А второстепенные? Понадобятся ли наводящие вопросы? Или провокационные? Уместны ли будут гипотетические вопросы или можно ограничиться правилом шести открытых вопросов?

Понятно, что конкретные тактики интервью варьируются от случая к случаю, меняются от собеседника к собеседнику. На самом деле одинаковых интервью быть не может: их, как и жизненных ситуаций, великое множество. Также всегда уникальна и вопросно-ответная составляющая интервью, потому что состоит из разных комбинаций функционально разнородных вопросов. По словам Георгия Кузнецова, «хороший вопрос — вещь одноразовая». Теоретически мы не можем просчитать все комбинации вопросов, однако можно разобрать разные их варианты, различающиеся соответствующими функциональными характеристиками. А уж от профессионализма журналиста будет зависеть умение использовать все эти признаки для эффективного исполнения информационных задач.

Разновидности рассматриваемых далее вопросов, как правило, выполняют дополняющую по отношению к основным роль. Их иногда называют вопросами второго ряда, так как они помогают стимулировать беседу, а ответы на них развивают ее вширь и вглубь, наполняют вспомогательным содержанием. Вопросы, выступающие как стимул для развития беседы, равнозначны таким невербальным действиям, как кивок головы, сообщающий собеседнику: «Да, я вас понимаю», а могут иметь вполне конкретный, озвученный модальный смысл, побуждающий к ответу.

Нередко такие вопросы следуют после закрытых. Как было замечено, приемом закрытых вопросов часто пользуются неопытные журналисты. Задавая их в качестве основных, они спотыкаются на второстепенных, которые должны способствовать развитию ответов особенно скупых на слова или неразговорчивых героев. Например, на вопрос: «Вы когда-нибудь видели шаровую молнию?» — должно последовать два варианта ответа. На утвердительный репортер должен быть готовым отреагировать вопросами второго ряда: «Расскажите подробнее, что вы видели?» или «Интересно, как же она выглядит?» А далее, по ходу развития диалога, могут последовать вопросы третьего ряда: «Когда это было? Где? При каких обстоятельствах? Были ли последствия?» — до тех пор, пока картина полностью не восстановится.

Вопросы второго ряда выполняют во время интервью самые разные функции. Например, провоцируют собеседника на продолжение разговора. Или «разворачивают» разговор вширь. Углубляют его. Уточняют детали. Запрашивают аргументы. Демонстрируют заинтересованность ведущего.

В зависимости от функциональных задач второстепенные вопросы можно разделить на следующие группы.

Уточняющие вопросы. Уточняющий вопрос желательно задавать после неясного или двусмысленного ответа на основной. Если после такого ответа не сделать попытки прояснить недопонятое, не расставить все точки над «і», можно впасть в один из главных профессиональных грехов журналиста — делать до-пушения, выдвигать предположения в связи с недостатком или искажением информации.

Уточняющие вопросы можно задавать в разных формах.

1. Перефразировать сказанное собеседником, если его ответ непонятен:

«Простите, правильно ли я вас понял, господин губернатор, ваш заместитель обвиняется в коррупции?»;

«Так ли я вас понял, господин прокурор, вы добровольно слагаете с себя полномочия?»;

«Мне кажется, вы обвиняете в случившемся руководство страны. Так ли это?».

Перефразируя таким образом предыдущее высказывание своего героя, вы проводите своеобразный тест на понимание сказанного. Подтверждая или опровергая ваши сомнения, собеседник подтвердит или опровергнет и сказанное ранее, возможно, даже несколько разовьет мысль. Таким образом, он повторит то, что интересует журналиста. Поэтому из всех уточняющих вопросов этот самый надежный.

Манера переспрашивать героя, как бы сомневаясь, свойственна тележурналисту Льву Новожену. Чтобы выглядеть более осведомленным в глазах зрителя, он повторяет сказанное собеседником, уточняет

имена, фамилии, названия литературных или музыкальных произведений за гостем: «Тогда вы только поступили в этот театр, да?»; «Съемки продолжались два года, не так ли?»¹

2. Запросить пример для иллюстрации или прояснения сказанного:

«Приведите, пожалуйста, пример, как работает ваша служба...»;

«Что-то я не совсем понимаю вас. Объясните еще раз, пожалуйста...».

Пример или иллюстрация являются очень эффективным средством уточнения неясностей. Даже в гипотетической форме они способствуют развитию беседы. Если же собеседник не в состоянии привести пример из своей практики, попробуйте прийти к нему на помощь и предложите собственный.

3. Запросить дополнительную информацию или данные:

«Вы утверждаете, что экономический спад пошел на убыль. Не могли бы вы привести конкретные цифры?»;

«Господин мэр, вы говорите, что демографическая ситуация в городе улучшается... У вас есть статистические данные на этот счет?».

Уточняющий вопрос необходим, когда на предыдущий дан неясный или двусмысленный ответ.

Развивающие вопросы. Как правило, люди не готовы дать исчерпывающие ответы на все интересующие журналиста вопросы. От смущения или боязни показаться глупыми они жмутся, заикаются, теряют дар речи. И, конечно же, в таких случаях нуждаются в помощи, иногда даже в ободрении, чтобы продолжить и развить ответ. В своей практике журналист может столкнуться с ситуацией, когда палочкой-выручалочкой окажутся простые слова: «Пожалуйста, продолжайте, это очень интересно...». Но чаще случается, что ответы на основные, особенно закрытые, вопросы оказываются чересчур краткими, нераспространенными, требующими дальнейшего развития, проработки, и тогда необходимо включить в беседу развивающие вопросы. Вот некоторые варианты их использования.

• В вопросе, как эхо, используется предыдущее высказывание героя.

«Почему же вы так уверены в положительных результатах голосования?»;

«Вы сказали, что нет смысла выставлять свою кандидатуру. Почему?».

Такой тип вопроса поможет развить какой-либо конкретный аспект предыдущего ответа.

• В вопросе выражается интерес к чувствам героя, его чисто человеческим переживаниям:

«Господин мэр, что вы почувствовали, когда были объявлены результаты голосования?»;

«Какие чувства вы испытали, когда увидели ваших детей после долгих лет разлуки?».

Вопрос: «Что вы чувствовали?..» — развивает эмоциональный аспект содержания разговора, подталкивает героя поделиться переживаниями.

Телеведущий Андрей Норкин в беседе с Борисом Березовским спросил об ощущениях медиамагната после допроса. И получил, надо сказать, честный ответ:

— Сразу после допроса вы сказали, что все прошло спокойно, что следователь вел себя корректно. Не было никаких неприятных ощущений?

— Не могут не возникать неприятные ощущения, когда идешь в Генеральную прокуратуру. Ощущения были не просто неприятные, а мерзкие. Тем более что это продолжается уже два года...».

Однако вопрос: «Что вы почувствовали?» — надо осторожно использовать в ситуациях освещения трагических случаев, катастроф, стихийных бедствий, особенно когда беседуешь с пострадавшими, а также их родственниками, чтобы не травмировать, не вызвать повторного шока.

• Для развития разговора собеседнику предлагается расширить тему или включить ее в неожиданный, даже незнакомый контекст. В вопросе могут быть также использованы ссылки на разные, желательно достоверные источники.

«Вы даете концерты для российской публики, а живете в Италии. Как вам удастся это совмещать?»;

«Господин министр, вы утверждаете, что не было никаких возможностей спасти подводную лодку. Но, как передали информационные агентства, иностранные спасатели были готовы приступить к спасению буквально на следующий день...».

Развивающие вопросы призваны способствовать расширению поля беседы в сторону уточнения деталей, эмоциональных переживаний героя, включая ее в более широкий контекст.

Контрольные вопросы. Журналист может задавать их в ситуации, когда у него нет объективных подтверждений того, что было сказано собеседником. При этом у него нет и возможности перепроверить сообщаемую информацию, прибегнув к объективным источникам.

Опытный журналист Леонид Плешаков советует, чтобы не угодить в невидимую ловушку, задать контрольный вопрос: «Когда мой собеседник рассказывал о совершенных им подвигах, но ничем, кроме своих слов, это подтвердить не мог, я старался задать контрольные вопросы, которые сняли бы мои сомнения. Вставленные «к слову», они при всяком ощущении опасности помогают отсечь возможную ложь»².

Уличающие вопросы. Будучи разновидностью контрольного, вопрос уличающего характера применяется в случае явных противоречий в ответах, а также если собеседник был непоследовательным в описании, неуверенным в аргументации.

«Вы только что заявили, господин мэ, что демографическая ситуация в городе улучшилась. Но статистика говорит об обратном: смертность все еще превышает рождаемость. Вы уверены в своей правоте?».

Уличающие вопросы часто сталкивают интересы журналиста и его героя, особенно когда налицо факт сокрытия информации. В таком случае у корреспондента возникнет естественное желание резко возразить, вывести собеседника на чистую воду.

Владимир Познер не может скрыть раздражение, когда собеседник пытается оправдать поведение военных чиновников после гибели подводной лодки «Курск»: «Вы считаете, что все упреки совершенно несправедливы? Что не было игры на этом горе? Не было ни нагнетания, ни выясненных обстоятельств, скрываемых от нас?».

И тем не менее даже в этой ситуации надо воздержаться от жестких высказываний: «Вы не правы»; «Я вам не верю» — и попробовать спросить дипломатично: «Вы уверены, что это правда?»; «Вы убеждены в своей правоте?».

Но и в том случае, если журналист был безукоризненно вежливым со своим героем, он должен быть готов к тому, что уличающий вопрос может затруднить ход беседы или — в худшем случае — остановить ее. Поэтому лучше оставить этот вопрос на конец разговора или подождать момента, когда он уже не осложнит беседу.

Уличающий вопрос, заданный опытным «беседчиком» Урмасом Оттом Марису Лиепе, чуть было не сорвал интервью:

О. Вы здесь уже немножко говорили о том, что и ваши дети, сын Андрис и дочка Илзе, они тоже солисты Большого театра. Скажите, это они сами пожелали себе такой судьбы или это, если можно так сказать, тень отца?

Я формулирую вопрос неуклюже. Лиэпа неверно понимает меня и наверняка обижается. Об этом свидетельствует интонация, с какой он произносит следующую фразу. Он говорит тихо, сквозь зубы. Благодарение Богу, передача практически сделана, успеваю я подумать. До конца остается минут десять. Хорошо, что меня не угораздило задать так вопрос раньше, — вся беседа могла пойти насмарку. Итак, один из драматичнейших моментов, когда я могу упрекать лишь самого себя, позади. Но уже ничего нельзя поправить.

Л. Тенью они не стали и никогда не станут³.

Уличающий вопрос необходим, когда собеседник искажает или скрывает информацию, когда возникает противоречие между его словами и ранее установленными вами фактами. Его надо использовать с осторожностью, лучше не в прямой форме и ближе к концу разговора, чтобы не оборвать его ход.

Количественные вопросы. Вопросы с количественным местоимением сколько служат для выяснения количественных характеристик интересующего объекта или события:

«Сколько человек родилось в течение года в нашей стране?»;

«На сколько процентов увеличилось население земного шара за один месяц?»;

«Сколько у нас в стране зарегистрировано наркоманов?».

Ответы на количественные вопросы вносят ясность и точность в разговор. Они отличаются от туманных, неопределенных рассуждений тем, что всегда заостряют, а при удачном использовании даже

драматизируют сюжет.

Количественные вопросы доминируют в спортивных репортажах, интервью, взятых для бизнес-новостей и экономических обозрений. Они всегда присутствуют в беседах с экспертами, использующими для работы статистические методы.

Однако надо иметь в виду, что количественная информация имеет пределы восприятия. Во-первых, тексты, особенно теле- и радиозаписи, нельзя перегружать цифровыми данными, их переизбыток не конкретизирует сюжет, а лишь запутывает читателя (зрителя, слушателя). Во-вторых, статистические данные воспринимаются только в сравнительных или процентных показателях. Поэтому, запрашивая статистику по интересующему вопросу, следует подготовить еще один, дополнительный, вопрос — о динамике показателей («Сравните с данными прошлого года»; «На сколько это больше (меньше), чем в прошлом квартале?» и т.п.).

В. Сколько лесных пожаров было зафиксировано в этом году?

О. Более пятисот случаев.

В. А по сравнению с прошлым годом?

О. Если сравнить с прошлогодними данными, это в полтора раза больше.

В. В чем же причина?..

Количественный вопрос конкретизирует предмет разговора и позволяет увидеть ситуацию в динамике.

Гипотетические вопросы. Это особая вопросная форма, когда спрашивающий хочет получить ответ на вопрос, что произойдет, если совершится (совершается или уже совершилось) подразумеваемое. Гипотетические вопросы побуждают собеседника заняться прогнозами, пофантазировать о перспективах объекта беседы или возможных последствиях его действий:

«Господин директор, попробуйте представить будущее вашего завода, если правительство выделит деньги на его реконструкцию?»;

«Как вы считаете, сложилась бы такая критическая ситуация, если бы помощь в район бедствия пришла вовремя?».

Такие вопросы имеют оттенок условного значения и предполагают такого же рода ответ-догадку. Поэтому многие журналисты отказываются от использования их в интервью, справедливо считая, что в журналистике нет места домыслу. Кстати, на такие вопросы часто отказываются отвечать политики и лица, принимающие решения, потому что они рискуют ответить невыгодным для себя образом.

Значит ли это, что гипотетических вопросов вообще следует избегать? Вовсе нет. Однако надо иметь в виду, что в ответ вы можете получить нулевой результат. Тем не менее надо учесть также, что есть персоны, особенно натуры творческие, которые положительно относятся к гипотетическим вопросам.

Кроме того, есть ученые, эксперты, занимающиеся экономическими, политическими, социальными прогнозами, которые по роду своей деятельности могут ответить на такой вопрос профессионально:

«Господин профессор, что произойдет, если озоновая дыра увеличится еще больше?»;

«Вы не могли бы описать последствия глобального экономического кризиса?».

Задавая гипотетический вопрос неподготовленному собеседнику, вы рискуете получить необоснованный, некомпетентный ответ или вовсе его не получить.

Гипотетические вопросы лучше всего задавать

ученым-футурологам или экспертам,

занимающимся прогнозами в своей области.

Проективные вопросы. Заслуживают внимания и проективные вопросы, которые помогут глубже изучить характер вашего собеседника, определить потенциал его внутреннего мира:

«Если бы вы получили миллион, что бы вы сделали?»;

«Что бы вы сделали в этой ситуации, если бы были президентом страны?».

Переходные вопросы. Их еще называют «вопросы-мости» или «вопросы-переключатели». Они служат для плавного изменения направления беседы, для перевода разговора на новую или упоминавшуюся вскользь тему:

«Господин режиссер, в начале беседы вы упомянули, как сложно было найти средства для съемок этого фильма. Давайте поговорим об экономической части производства картины. Сколько она стоила?».

Профессионально заданный переходный вопрос не должен обрывать собеседника. Не следует неожиданно переключать разговор на новую тему, к которой собеседник еще не готов. Однако, если вы

видите, что разговор зашел в тупик, можно попробовать резкую смену сюжета:

«Хорошо, давайте не будем говорить о ваших неприятностях по службе и поговорим о вашей семье. Как давно вы женаты?».

Если собеседник проявляет настойчивость в передаче своего (часто заранее подготовленного) «послания», переходный вопрос может не сработать. Вот пример:

«Господин губернатор, я слышал, что ваша позиция по вопросам приватизации земли резко расходится с позицией президента. Не можете ли вы прокомментировать позицию президента?»;

«Я не знаю, что по этому поводу думает президент, а моя точка зрения вот такая...».

Переходные вопросы нужны для изменения направления беседы.

Они очень помогают, когда разговор заходит в тупик.

Однако они должны быть настолько интересны, чтобы собеседник захотел переключиться.

В упомянутом уже интервью с Марисом Лиепой Урмас Отт удачно применил и прием переходного вопроса, чтобы сбить напряжение, завершить одну тему и приступить к следующей:

О. Скажите, что вам как актеру балета дал период обучения в Московском хореографическом училище, и как вы туда попали?

Л. Это опять счастливый случай. В Риге отдыхали в то время будущие педагоги Елена Николаевна Сергиевская и профессор Николай Иванович Тарасов... Был такой случай. Елена Николаевна спросила: «Марис, отгадайте, сколько спичек в этом спичечном коробке»? Я назвал цифру. Прошла секунда, две, три, она говорит: «Вы отгадали». Я сказал слово, которое я никогда не повторю по-русски. Я сказал: «Вы врете...». Она повторяет: «Вы отгадали». Она меня поставила на колени, говорит, извинитесь, так по-русски нельзя, тем более женщине, говорить. Я спрашиваю: «А как надо говорить»? «На всякий случай запомните, что надо говорить хотя бы "вы говорите неправду"», — отвечает она. Я это запомнил на всю жизнь. Она сказала: «А вы знаете, что я загадала? Я загадала: будете ли вы учиться в Москве или не будете учиться в Москве»? И действительно, прошел месяц, я приехал в Москву, в класс Николая Ивановича Тарасова.

О. Кстати, сколько спичек было в коробке?

Л. Не хочу врать. Не помню.⁴

Пассивные и мимические вопросы. Это фактически даже и не вопросы, а вербальное или невербальное побуждение собеседника продолжить разговор. Пассивные вопросы задаются в форме кратких выражений, которые посылают сигнал о включенности собеседника в разговор («Понимаю...»; «Да, да, конечно...»; «Правда?»). Это сигналы, воодушевляющие собеседника продолжать диалог, и поскольку они не несут оценочной окраски, этот прием оказывается особенно эффективным, когда взгляды собеседника оппозиционны вашим. Этому способствует и мимика — выражение лица, жесты, телодвижения. Однако во время эфирных интервью пассивные и мимические вопросы надо использовать умеренно.

Пассивные и мимические вопросы

стимулируют продолжение разговора.

Однако их следует избегать во время эфирных интервью.

Близкими по значению являются так называемые молчаливые, или «немые», вопросы, которые стимулируют диалог без слов, только с помощью паузы. Начинающие репортеры панически боятся образовавшихся во время беседы пустот. Их смущение действует и на собеседника. Они, конечно же, правы, но только отчасти. Тишина страшна только тогда, когда нечего спросить, но вопреки бытующим предубеждениям ее можно использовать с умом.

Во-первых, пауза, образовавшаяся во время интервью, даст собеседнику передышку и время подумать. В результате можно получить более глубокий ответ.

Во-вторых, пауза с помощью дополнительных невербальных средств, мимики, языка тела и жестов информирует собеседника о том, что диалог продолжается и журналист ждет новых подробностей.

Кроме того, собеседник может намеренно или интуитивно посылать журналисту сигналы для передышки, для обдумывания ответа. Например, когда, отклонившись в кресле, смотрит в потолок или когда произносит «э-э-э», «хм-м-м», подбирая нужные для ответа слова, формулируя мысли. В этот момент не стоит торопить собеседника, и сделать здесь паузу — беспроблемный ход.

«Немой» вопрос дает собеседнику время на раздумья, при этом не прерывая ход беседы.

Следите за собеседником: он сам пошлет вам сигнал для паузы.

§ 4. Вопросы, которых следует избегать

Не все используемые в повседневности формы вопросов стоит журналистам применять в своей практике. Например, слишком длинные, громоздкие, по которым сложно определить, какая, собственно, информация запрашивается. Или такие, в которых, по существу, не содержится желания спрашивать, а есть только констатация или предположение журналиста. Неопытные репортеры, стараясь вложить в свою часть диалога «глубокий смысл», задают сразу два или несколько вопросов, что также нежелательно, так как это дезориентирует собеседника в порядке ответов. Нередко журналистов подводят и «дежурные» вопросы, которые припасены на случай, если не о чем больше спрашивать.

Вот как отреагировал один известный журналист на вопрос студентки:

— Помните ли вы какой-нибудь смешной эпизод из вашей практики?

— На такие вопросы не отвечаю, — отрезал он.

— Почему же? Чем плох такой вопрос? — с недоумением спросила студентка.

— Это анкетные вопросы, на них люди больше всего не любят отвечать. Самые интересные вопросы те, которые заставляют вас думать.¹

Есть и другие варианты неумелого подхода к подбору вопросов, которые следует знать, чтобы не усложнять и без того непростую технологию ведения беседы.

В этом параграфе будут рассмотрены наиболее характерные случаи неудачных вопросов, проанализирована функциональная и структурная составляющая ошибок, которые влияют на процесс интервью. Здесь не затрагивается содержательный аспект вопросов ввиду их бесконечного многообразия и зависимости от конкретных ситуаций.

Риторические вопросы. Выделяемые грамматикой в отдельную группу вопросительных предложений, они содержат не вопрос как таковой, а скрытое утверждение, не требующее ответа. При этом в риторическом вопросе имеются все компоненты вопросительного предложения, отличающие его от повествовательного, — специфическая интонация, особый порядок слов, наличие вопросительных частиц, что, безусловно, не может не смутить неопытного интервьюера. Другим «привлекательным» моментом риторического вопроса является эмоциональная выразительность, т.е. возможность передать через него дополнительную информацию об оттенках своих эмоций:

«Как же можно барышень, произносящих подобные монологи, серьезно обвинять за что-нибудь?» (Н. Добролюбов. Темное царство);

«Разве можно так поступать?»;

«Это ли не решение всех проблем?».

В риторических вопросах не происходит требуемого двустороннего вопросно-ответного взаимодействия между журналистом и его героем. Активной стороной оказывается журналист. Приговор выносит он, и он, а не его собеседник, ставит точку.

При этом корреспондент нарушает сразу два правила интервью: получение новой информации вообще и получение новой информации от вопрошаемой стороны. Кроме того, риторическим вопросом, по существу, прерывается ход беседы, а собеседнику ничего не остается, как развести руками и молчаливо ретироваться. Недаром риторические вопросы близки по своему значению к высказываниям, содержащим скрытое утверждение или отрицание.

В телеинтервью с министром иностранных дел Игорем Ивановым обсуждалась актуальная для текущего момента проблема напряженности, возникшей во взаимоотношениях России и Грузии. Речь, в частности, зашла о введении Россией на границе с Грузией визового режима. Министр аргументирует такое решение властей, а журналист пытается выяснить, все ли было сделано, чтобы проблему решить более мягкими мерами, и в запальчивости восклицает: «И вообще, можете ли вы себе представить, что всеми любимые люди, такие, как Кикабидзе, Бреговдзе, станут в России настоящими иностранцами!» Министр долго ищет подходящий ответ на этот риторический вопрос.

Риторические вопросы не содержат

необходимого вопросительного компонента

и тем самым вызывают у собеседника пассивную реакцию.

Подсказывающие (упреждающие) вопросы. Вопросы такого типа уже содержат ожидаемый ответ. В большинстве случаев их следует избегать, потому что они имеют как минимум два вредных последствия. Во-первых, подталкивают собеседника к неполноценному ответу — журналист подсказал ему возможный вариант; во-вторых, собеседник может воспринять их как манипулятивный прием («Он отвечает за меня!»):

«Господин прокурор, вы ведь заранее предполагали, что это уголовное дело не будет раскрыто?»;

«Что вы думаете по поводу ужасного выступления депутата от оппозиции?»;

«Что вы скажете об этом прекрасном фильме?».

Упреждающие вопросы могут проявляться в разных формах:

- включать в себя избыточные слова. Например, в вопросе «Расскажите, пожалуйста, все о человеке в темном пальто, которого вы видели в день ограбления», подробность «черное пальто» исходит не от собеседника, а от журналиста;

- содержать лимитированное количество вариантов ответа. Например, вопрос: «Вы женаты или живете один?» — предполагает лишь два возможных ответа, в то время как могут быть еще варианты: развод, жизнь в гражданском браке;

- выключать оценочный компонент, как в случае с «ужасным выступлением депутата» или «прекрасным фильмом».

И в том, и в другом случае журналист сам дал отрицательную оценку действиям депутата и положительную оценку фильму. В такой ситуации можно ожидать и два варианта ответа. Первый: собеседник согласится, что выступление было ужасным (а фильм — прекрасным), и будет отвечать в этой, заранее предложенной конструкции. Второй: он не ответит на вопрос, а спросит журналиста: «Почему вы считаете, что его выступление ужасное (что фильм прекрасный)?». И оба варианта в равной степени будут иметь неудачный результат: либо последует неправдивый ответ, либо собеседник возьмет инициативу в свои руки.

Упреждающий вопрос может иметь оправдание только в том случае, если есть необходимость преодолеть смущение собеседника в разговоре на болезненные или смущающие его (ее) темы. Например, в разговоре с жертвой изнасилования можно задать потерпевшей такой упреждающий вопрос: «Вы потом, наверное, часто вспоминали этот кошмар?». Словом «кошмар» журналист дает оценку трагедии и морально поддерживает собеседницу в беседе на столь трудную для нее тему.

Упреждающие вопросы имеют как минимум два последствия:

могут вызвать манипулятивный эффект

или привести к формальному ответу.

Льстивые вопросы. Льстивые, апологетические вопросы, как показывает практика, только вредят. Молодые и неопытные журналисты прибегают к ним, чтобы компенсировать смущение и чувство восхищения по отношению к своему герою.

«Господин музыкант, вы самый великий исполнитель классической музыки, вы — лауреат всех возможных премий, ваше творчество вызывает восхищение у людей всех возрастов и наций и т.д., и т.п., как вам удастся поддерживать такую хорошую творческую форму?»

Какую реакцию этот вопрос вызовет у собеседника?

«Да что вы, не такой уж я и великий, да будет вам! Да обычный я человек! Мне даже как-то неловко...». Он обязательно сделает попытку сбалансировать лесть словами, принижающими его достоинства. А далее есть два пути развития этого диалога: в лучшем случае «великий музыкант» продолжит ответ, а в худшем — уведет разговор в другую сторону, рассказывая про то, какой он «скромный и простой».

Вот пример преувеличенного комплиментарного вопроса, заданного в телеэфире молодой журналисткой балерине Майе Плисецкой: «Майя Михайловна, у вас слава не мировая, а уже планетарная. Вы вот как-то сказали, что вам некогда быть живой легендой. Некогда, потому что вы все время работаете, или некогда, потому что у вас такая жизнь?». Плисецкая, которой не откажешь в тщеславии, естественно, стала сглаживать чрезмерную лесть: «Да ладно вам, какая я легенда!», и ответа на вопрос так и не последовало.

Та же реакция и у человека, совершившего неординарный поступок, например спасшего ребенка во время пожара. Трудно будет добиться от него полноценной информации и подробного описания случая, если репортер обратится с такими словами: «Вы настоящий герой, вы совершили такой поступок, который достоин самых высоких наград...». Весь словесный запас, вся энергия этого человека уйдут на преодоление смущения, скромный лепет, что не герой-то он вовсе, а обычный человек, что на его месте так поступил бы

каждый.

В подобном положении окажутся и ученый, и писатель, и рок-певец — словом, любой человек, чьи достоинства или поступки гиперболизированы журналистом. И каждый раз в ответном «ходе» собеседник будет стремиться сбалансировать лесть, на что уйдет драгоценное время, а новой информации так и не прибавится.

Льстивый вопрос, в котором гиперболизированы достоинства или поступки собеседника, — неэффективное средство развития беседы.

Льстивые вопросы не следует путать с комплиментами, к которым прибегают журналисты для «наведения мостов», формирования позитивной атмосферы беседы. Compliments, как утверждают психологи в теории «поглаживания», необходимы для проявления одобрения, подбадривания собеседника. Без лести, «подхалимажа» они лишь стимулируют беседу, придают уверенность собеседнику.

Провокационные вопросы. Задаются они с целью разозлить собеседника, возбудить страсти, чтобы на волне вспышки эмоций получить открытый, импульсивный ответ. Фактически журналист рассчитывает на то, что собеседник потеряет над собой контроль и выложит все как «на духу». Тоже по-своему манипулятивный прием. Как он действует и какие влечет последствия?

Провоцировать можно с помощью отдельных ключевых слов, на которые «клюнет» герой, или содержанием всего вопроса.

Вот пример из интервью Дмитрия Диброва с кинорежиссером Тиграном Кеосаяном:

Д. Я, перед тем как прозвучала заставка, спросил у Тиграна: «А как он называется, твой фильм?» И выяснилось, что у него дурацкое название — «Ландыш серебристый».

К. Потрясающее название!

Д. И чем же тебе так нравится это мещанское название?2

Журналисты, использующие прием провокаций — очень популярный, кстати, в желтой, таблоидной прессе, а также в развлекательном теле- и радиозэфире, — верят в его действенность, в то, что такой вопрос может «раскрыть» человека, дать выход его эмоциям. По мнению многих журналистов-«провокаторов», такие вопросы «не проходят» с людьми, подготовленными к общению с прессой, но очень результативны в беседе с тем, кто этого опыта ранее не имел, и поэтому не ждет от журналистов подвоха. При этом они считают также, что риски, связанные с таким общением, стоят всех возможных последствий.

Известный радио- и телеведущий Матвей Ганапольский признался, что эфирная беседа для него — всего лишь игра, а его провокационная манера — условность, к которой он намеренно прибегает, чтобы обострить разговор: «Недавно Александра Пахмутова в беседе со мной заявила, что Николай Добронравов — лучший на земле поэт-песенник. Я парировал: дескать, для нее он лучший, потому что он ее муж... Вот тут-то и началось! Слава Богу, что к середине беседы мне все-таки удалось обменяться с Александрой Николаевной шутками, мы посмеялись и сошлись на том, что поэзия — штука сложная, а Добронравов — лучший в том смысле, что для создания текстов к музыке Пахмутовой подходит только он...».3

Однако начинающим журналистам следует относиться к провокационной технике интервью с опаской, потому что она может повлечь как предсказуемые, так и самые неожиданные последствия. Например, собеседник может прервать интервью, при этом унижить вас и со скандалом выпроводить из помещения. После провокации вам не подадут руки не только ваши собеседники, но и их коллеги, ваши потенциальные источники, у вас сформируется репутация скандального репортера, и т.д...

Перед использованием провокационного вопроса просчитайте все риски, с ним связанные.

Перегруженные вопросы. В вопросе каждое слово играет свою уникальную роль. Помимо того что слово несет определенный смысл и формирует содержание вопроса, с помощью множества дополнительных факторов оно может наполниться добавочными оттенками эмоционального и модального характера: удивления, сомнения, недоумения, недоверия, уверенности или неуверенности и др. К таким дополнительным факторам отнесем интонацию, логическое ударение, особое позиционирование выделяемого слова, а также специальные грамматические средства выражения, к которым относятся вопросительные частицы. Вопросительные частицы ужели, неужели, разве (кроме частицы ли, имеющей нейтральное вопросительное значение) выражают вместе с вопросом различные модальные оттенки, главным образом сомнения, неуверенности или недоверия.

Рассмотрим три вопроса, различающихся лишь вопросительными частицами:

«Было ли сделано все возможное, чтобы спасти экипаж?»;

«Неужели было сделано все возможное, чтобы спасти экипаж?»;

«Разве было сделано все возможное, чтобы спасти экипаж?».

Первый вопрос сформулирован с помощью частицы *ли* и не имеет дополнительного модального смысла — он просто побуждает собеседника дать ответ. Второй, в который входит частица *неужели*, помимо поставленного вопроса включает оттенок сомнения, а третий — с частицей *разве* — недоверия. Какой вопрос предпочтительнее? Конечно, первый, потому что он монофункционален, т.е. содержит единственное побуждение к действиям собеседника — ответить на вопрос. Два других полифункциональны: во втором случае помимо ответа на вопрос об использовании всех возможностей для спасения экипажа собеседник должен постараться развеять сомнения журналиста; а отвечая на третий, — заложить фундамент доверия. Первый вопрос рационален, второй и третий, в которых содержатся оценочные компоненты, эмоционально перенасыщены и требуют от собеседника решения сразу двух задач.

Можно привести много примеров с вопросами, в которых содержатся ненужные, избыточные слова, выражающие определенное отношение журналиста. На первый взгляд безобидное, но эти слова затрудняют ответную реакцию собеседника.

Сравните еще пары вопросов:

«Господин министр, почему за этот закон проголосовало 70 процентов депутатов?» и «Господин министр, почему за этот закон проголосовало только 70 процентов депутатов?»;

«Господин прокурор, вы считаете, что общество не узнает имена террористов?» и «Господин прокурор, вы считаете, что общество никогда не узнает имена террористов?».

Слова *только* и *никогда* существенно меняют смысл вопросов, перегружая их избыточной информацией об отношении журналиста к предмету разговора.

Два вопроса в одном. Не менее характерной ошибкой журналистов является и перегрузка, когда вместо одного задаются несколько вопросов:

«Господин профессор, расскажите, пожалуйста, о результатах вашего эксперимента. Сколько на него ушло средств?»;

«Вы видели, как взорвался самолет? В котором часу это произошло?»;

«Господин прокурор, когда вы расскажете о результатах расследования? Почему общество до сих пор не проинформировано?».

Все приведенные вопросы страдают, пожалуй, самой распространенной ошибкой интервью — болезнью перегрузки вопросов, «упаковки» двух вопросов в одном. Происходит это по ряду причин: и от желания репортера «узнать все сразу», и от спешки, и от непродуманной последовательности вопросов.

Что получится вследствие «двух вопросов в одном»? По законам восприятия лучше всего запоминается последнее изречение. Поэтому скорее всего из двух вопросов ваш герой ответит на последний. Как показала практика, так чаще всего и происходит.

Журналист: Русская поэзия традиционно тяготела к французской — от Парни до Малларме. Вы как будто этой традицией пренебрегали и в своем творчестве, особенно раннем, обращались к польской, к английской поэзии. Что привлекает вас в этих литературах? Какое значение имеет для вас русская классика? Какие поэты вам близки сейчас?

Бродский: Начну с конца — я полагаю, вы спрашиваете о русской классике. Прежде всего Баратынский и Вяземский. Как это ни странно, во всякую эпоху почему-то всегда существует только один великий поэт...⁴

Однако когда ваш герой проявляет явную заинтересованность и хорошо себя контролирует, он безусловно выберет тот вопрос из заданных двух, на который ему выгоднее отвечать.

Даже опытный интервьюер может допустить такую ошибку. В беседе с Родионом Щедриным на перегруженный двойной вопрос Урмас Отт получает соответствующий ответ.

О. Но до Московской консерватории вы еще учились в хоровом училище. Я правильно помню вашу биографию, да? Это был довольно сложный период в нашей стране — конец сороковых — начало пятидесятых годов. Тогда, я знаю, отношение к Шостаковичу и Прокофьеву было тоже неоднозначно.

Я задаю здесь на самом деле два вопроса, из которых Щедрин отвечает на один. То было время, когда в новых условиях гласности много говорилось об ужасах и страданиях периода сталинизма, в какой-то

мере тема стала конъюнктурной. Хотя сейчас я бы с удовольствием отказался от второй половины заданного вопроса, в тот раз я его все же задал, чтобы ввести в беседу тему Шостаковича и Прокофьева, о которых в контексте сталинизма говорилось много, их имена даже эксплуатировались. Щедрин почему-то оставляет этот вопрос без внимания, но продолжает биографическую тему...

Щ. Я действительно до Московской консерватории учился в Московском хоровом училище, это было училище свешниковское — Свешников был основателем и организатором училища...

Нельзя перегружать вопросы избыточной информацией или ненужным эмоциональным или модальным содержанием.

Это затрудняет отвечающего.

А два вопроса в одном — одна из самых грубых журналистских ошибок.

«Глупые» вопросы. Под ними подразумеваются неуместные, неподходящие, не относящиеся к делу вопросы. К сожалению, в журналистской практике их не избежать. Всегда наряду с продуманными, содержательными, побуждающими к определенной позитивной информации неизбежны такие вопросы, от которых ваш герой только поморщится или снисходительно улыбнется. Хорошо, если интервью протекает без свидетелей, однако если оно публично, то журналисту не избежать критики в свой адрес. Ему сполна достанется и от коллег, особенно если это пресс-конференция или коллективное интервью, в котором участвуют сразу несколько журналистов.

Как глупые воспринимаются вопросы в следующих типичных ситуациях.

- Когда неопытные репортеры выясняют банальности вроде такой: «Любите ли вы своих детей?».
- Когда задается уточняющий вопрос, совершенно неуместный в данной ситуации. Зачем, к примеру, спрашивать Никиту Михалкова, большой ли у него опыт режиссуры. Всем и так известно, что огромный.
- Бывают неуместными и переходные вопросы, которые прерывают мысль собеседника в самом интересном месте и рано уводят разговор в другую сторону.
- Иногда молодые журналисты, пытаясь покрасоваться перед публикой и эпатировать ее, задают такой заумный вопрос, что его не может понять герой, и тогда ему приходится задавать встречный: «Простите, я вас не понял, что вы имели в виду?» Хорошо, если журналист найдет нужные слова для объяснения, но когда вопрос до конца ему неясен, придется принести извинения.
- Как правило, ненужными бывают повторные вопросы. Дважды произнесенный вопрос, как бы для верности, убедительности (а вдруг не поймет, не расслышит?) — еще полбеды. Хуже, когда вопрос начинают разъяснять, не упрощая, а все более усложняя. «Господин редактор, скажите, вы когда-нибудь испытывали давление со стороны владельца газеты? Я имею в виду, вам когда-нибудь приходилось по его приказу прибегать к искажению фактов или печатать нелицеприятную информацию о его врагах?» Здесь абсолютно неуместна вторая часть вопроса, потому что собеседник знает, о чем идет речь.
- Глупо также в вопросах морализировать просто потому, что это не входит в задачи журналиста; кроме того, это может раздражать собеседника. «Господин редактор, как же вы могли допустить публикацию такой грязной сплетни о всеми уважаемом человеке, разве это этично?»

Это звучит банально,

но «глупых» вопросов лучше не задавать.

Журналистам случается получать от собеседников ехидные замечания по поводу глупых вопросов, и к этому надо быть готовым. Кстати, после такой едкой реплики можно вдогонку получить в качестве своеобразной «компенсации за причиненный ущерб» что-нибудь интересное.

Журналист: Чем стала для вас Америка после всех этих лет?

Бродский: Замечательно! Где вы научились задавать такие вопросы? Чем и была — просто продолжением пространства.⁵

Бывают редкие случаи, когда «глупый» вопрос вдруг вызовет неожиданно интересный или остроумный ответ. Это оживит разговор, придаст ему новый импульс.

Журналист Анатолий Рубинов однажды писал о камерах хранения Казанского вокзала.

— Что у вас интересного? — спросил он.

— Все...

«Разговор зашел в тупик с самого начала, — вспоминает он. — Но меня спасло одно обстоятельство и собственная наигранная глупость.

В кабинет заведующей зашла ее подруга. Это принесло некоторое облегчение, и я стал обращаться к обеим. Я задал идиотский вопрос: «А у вас находят трупы?». В результате я услышал захватывающую историю о цыганке, которая оставила в камере хранения ребенка. Малыш выпался и начал кричать. Началась суета: прибежали люди, пришла милиция. Попытались открыть дверцу — сработала сигнализация. Вокзал вспыхнул интересом и ненавистью к этой женщине. В конце концов ребенка достали — и тут же прибежала мама... Таким образом, начав разговор с глупейшего вопроса, я узнал очень много нового. Оказалось, что все люди одинаково хитры — редко кто не использует в коде года своего рождения».

Глава 4 Не только слова

§ 1. Умение слушать

Журналист должен не только уметь говорить, задавать вопросы, но и внимательно слушать. От того, как он слушает собеседника, воспринимает поток исходящей от него информации, как анализирует предъявляемые факты, сопоставляя похожее и выделяя несоответствия, отделяя главное от второстепенного, устанавливая причинно-следственные связи, отмечая нюансы и детали, в конечном итоге зависит, какое сообщение будет передано публике, какие акценты будут в нем расставлены.

От внимания, проявленного журналистом к ответам собеседника, зависит и течение беседы, и содержание вопросов. Вот что говорит по этому поводу популярный телекомментатор Владислав Флярковский: «Главное — слушать. Слушать не для того, чтобы показать человеку, как он тебе интересен, а чтобы знать, что тебе спросить дальше. Это основное мое правило»¹. А известный журналист-газетчик Валерий Аграновский считал, что верный способ разбудить интерес собеседника заключается вовсе не в том, как журналист слушает, а в том, как он говорит. «Идешь на первое интервью, — советовал мне отец, тоже журналист, — не давай собеседнику рта раскрыть! Во второй вечер уже можешь не только говорить, но и слушать, и вот тогда разговор выйдет»². Конечно, и такой подход: «раскроешься сам, раскроется и твой герой» — годится, но не для ежедневного применения, когда дорога каждая минута, и времени на разговоры у журналиста нет, даже если он говорит только о том, что его волнует, смешит, тревожит в данный момент.

За «журналистов слушающих» говорит то, что именно они являются проводниками информации о том, что происходит в обществе. Можно сказать, что журналист — это «уши» общества. От того, внимательно ли он слушает, а затем добросовестно транслирует публике информацию, зависит формирование повестки дня, круга вопросов и проблем, предложенных для дальнейшего общественного обсуждения.

Законов, как правильно слушать партнера, не существует. К сожалению, нет и эффективной формулы обучения этому качеству, программ и тренингов по совершенствованию навыков слушания. Поэтому чаще всего начинающие репортеры пользуются интуитивными подходами, бытующими в журналистской практике. По сути, они сводятся к двум основным образцам поведения, которые можно определить формулами «журналист-стенографист» и «журналист-инквизитор».

Пользуясь первым подходом, корреспондент тщательным образом фиксирует все в блокноте, стараясь не упустить ни одного слова из речи собеседника в надежде, что все им сказанное пригодится при написании материала. В такой роли он является, по существу, менеджером интервью, с хорошо продуманными вопросами и аккуратно записанными ответами. Однако стремление к дословной, стенографической точности, записи разговора может помешать журналисту понять суть происходящего. Сконцентрировав внимание на ответах и уткнувшись в лист бумаги, он не обращает внимания на реакции собеседника, не устанавливает с ним невербального контакта (например, глазами) и в итоге может упустить много полезной информации. Он, конечно, слушает, но фактически не слышит ответы, не постигает их значения. Правда, полученная при такой беседе информация, легко поддается организации, и без особых проблем «упаковывается» в товарный вид. Однако персональной включенности в беседу, активного восприятия и полноценной трансляции сказанного не происходит. Это не означает, что не нужно вести аккуратных и точных записей, просто они не должны становиться самоцелью, поглощать все время, которое можно уделить и другим составляющим коммуникации.

Иной подход демонстрируют «журналисты-инквизиторы», которые заранее настроены на конфронтацию, ждут от каждого собеседника подвоха и подозревают его в сокрытии информации. По их мнению, «все врут» и всем есть что скрывать. А журналисты во время интервью должны выводить всех на

чистую воду, фактически учинять допрос.

И хотя необходимость в такого рода «допросах» возникает не столь часто, особо ретивые репортеры входят в роль следователя по поводу и без него и уже не могут избавиться от этой роли. В чем здесь кроется опасность? Во-первых, такой подход с предварительной установкой на недоверие, априорная подозрительность, при всех попытках ее маскировать, не может не сказаться и на поведении героя, который будет вынужден искать лазейки, оправдываться, даже если он ни в чем не виноват. Во-вторых, собеседник, войдя в роль допрашиваемого, будет делиться информацией не добровольно, а под нажимом, и поэтому обязательно попытается что-нибудь скрыть, «зажать» хоть какие-то сведения.

Есть еще один ошибочный путь, по которому можно пойти, слушая героя. Это нередко случается с журналистом, который «успокаивается», проделав серьезную работу по подготовке к беседе. У него может возникнуть иллюзия пресыщения информацией (ведь «дело сделано»: он многое узнал о собеседнике, его интересах), и тогда сложится впечатление, что ответы на все вопросы заранее уже известны. Вследствие этого интервьюер не проявит должного любопытства, искренней заинтересованности в беседе, не достигнет того, что предполагает интервью. Одна опытная журналистка призналась, что знает хороший способ, как избежать такого поворота событий. По ее мнению, надо отправляться на встречи с одним-единственным вопросом, но таким, который «заинтригует» всех участников обмена информацией. Во время завязавшейся беседы в результате внимательного и заинтересованного слушания будут рождаться ответы, комментарии и формулироваться последующие вопросы. Причем интрига ситуации как раз и заключается в том, что сам журналист не сможет предугадать своего же следующего вопроса.

Все рассмотренные ситуации не только демонстрируют разные подходы, но и свидетельствуют: тому, как журналист слушает собеседника, в большей степени благоприятствуют не технические приемы интервью, которыми он владеет, а открытое отношение к своему герою и его опыту. Без искреннего желания познать этот опыт интервью может оказаться в информационном плане несостоятельным. Добавим, что интерес к собеседнику должен быть проявлен даже в том случае, если его взгляды, действия или оценки каких-либо событий противоположны позиции журналиста. Следует учитывать, что эффективное общение журналиста и его собеседника является также результатом их обоюдного согласия слушать и понимать друг друга. Нежелание хотя бы одной из сторон участвовать в таком «договоре» может разрушить все.

Сбор правдивой и достоверной информации — одна из важнейших профессиональных обязанностей репортера. Главное условие выполнения этой обязанности — умение внимательно слушать и вносить минимум «интерпретации» в отчет о событии. Как же выполнить эту задачу?

Честно признаться в своем невежестве. Прежде чем задавать вопросы эксперту, попробуйте познакомиться с его лингвистическими привычками, профессиональным жаргоном, специальными терминами, чтобы понимать, о чем идет речь. При этом не стоит пытаться удивить собеседника своей осведомленностью — вы все равно не сможете выступать на равных. И не надо стесняться своего незнания. Так считал и Анатолий Аграновский. Его младший брат Валерий писал, что журналисту «решительно невозможно полемизировать «на равных» почти с каждым собеседником, что, кстати сказать, вполне естественно»³.

И все же, как избавиться от ощущения, что ты профан? Верный способ — честно признаться в своем невежестве. А если сделать это в форме, «вызывающей интерес собеседника или, по крайней мере, его улыбку, можете считать себя победителем»⁴. Валерий Аграновский иллюстрировал свое утверждение смешным примером. Историю о том, как он брал интервью у академика Г. Н. Флерова, который открыл 104-й элемент таблицы Менделеева, стоит привести полностью.

«Помню, когда я явился в приемную к Флерову, там уже была дюжина корреспондентов. Я с ужасом наблюдал, что журналисты входили в кабинет академика, получали уже отпечатанный текст, написанный научным обозревателем ТАСС, и ровно через пять минут возвращались.

«Что делать? — мучительно думал я, все ближе продвигаясь к дверям. — Как привлечь внимание Флерова, чтобы получить для газеты хоть несколько лишних слов? Как выделиться из массы, как остановить его глаз на своей персоне?»...

Я представился. Сел. «Мне нравится ваша газета. Если вас интересуют подробности открытия, — прошу!» — и академик протянул мне «тассовку»... И все!.. Между мною и академиком лежала пропасть. Однако выход, как известно, надо искать на дне пропасти! И я сказал: «Только один вопрос, Георгий

Николаевич! Скажите, почему вы атом рисуете кружочком, а не ромбиком или запятой?» — и показал на доску, висящую за спиной Флерова. Он тоже посмотрел на нее, испещренную формулами, потом на меня, и на лице академика появилась снисходительная улыбка врача-психиатра, имеющего дело с необратимо больным человеком. Он сказал: «Почему кружочком? А так удобней, вот почему! Берешь и прямо так пишешь — кружочек!» — «Позвольте, — сказал я с упорством маньяка, — но запятую рисовать легче!» — «Вы думаете? — заметил Флеров и на листочке бумаги нарисовал кружочек, а потом запятую. — Пожалуй, — согласился он. — В таком случае по аналогии, вероятно, с планетарной системой...» В его голосе уже не было снисходительности, ни даже уверенности. Он определенно задумался!.. «Хм! Почему же мы рисуем его кружочком?» Он встал, прошелся по кабинету и нажал кнопку звонка. Вошла секретарша. «Попросите ко мне Оганесяна, Друина и Лобанова, — сказал Флеров. — И еще Перельгина!».

Через несколько минут его соавторы по открытию явились. Академик хитро посмотрел на них, а потом сказал мне: «А ну-ка, повторите им свой вопрос!» Я повторил... У них на лице сначала появилось нечто «психиатрическое», а Флеров не без удовольствия потирал руки, как автор удачной цирковой репризы. Однако минут через десять они уже яростно спорили, забыв о моем существовании. Им было интересно!».

Убедиться, правильно ли вы поняли собеседника. Чтобы удостовериться, правильно ли вы поняли своего собеседника, подайте ему определенные знаки для проверки. Для этого можно использовать вопросы второго ряда — проверочные, уточняющие, «зеркальные». Короткие и не требующие большого времени на ответ, они не только выполняют функцию проверки, но и позволяют вашему партнеру убедиться в том, что вы его внимательно слушаете. Такие вопросы дают обеим сторонам возможность исправить неточности, неверно понятые высказывания или искаженные интерпретации еще до того, как они станут фактом переданного сообщения. Делая этот шаг, журналист в какой-то степени снимает с себя груз ответственности за возможную публикацию неверных сведений. Для этого, повторим, надо еще раз убедиться в том, что услышанное вами адекватно тому, что было сказано источником информации.

«Давайте все-таки уточним, правильно ли я вас понял: вы к этой сделке непричастны?»

«Мне кажется, стоит проверить еще раз данные, которые вы привели ранее».

Ухватить главную мысль. Удостоверьтесь, что вы ухватили основную мысль говорящего и речевую схему, в которую она включена. Когда слушаете ответы, ставьте разрозненные факты и подробности в контекст основной мысли, чтобы не потерять ее в море деталей. При этом важно не упустить, что собеседник выделяет в качестве главной мысли, включая в свою речь следующие словесные конструкции: «Первое, на что мне хотелось бы обратить ваше внимание...»; «Главное, о чем я хотел бы сказать...»; «Вот итог сказанного...» и т.д.

Опасность не ухватить главную мысль, «утонуть в деталях» подстерегает журналиста, слушающего длинные монологи собеседника, выступления на «круглых столах», симпозиумах, ответы на пресс-конференциях. Тут надо уметь контролировать Развитие мысли, быть особенно внимательным к тому, как говорящий организует повествование:

- возвращается ли неоднократно к главной мысли;
- акцентирует ли внимание на других пунктах своей речи;
- уверен ли в своих выводах или выражает сомнение;
- подтверждает ли свои выводы доказательствами (например, статистическими выкладками, свидетельскими наблюдениями);
- не отдает ли предпочтение абстрактной аргументации;
- реагирует ли эмоционально на предмет дискуссии.

Сконцентрироваться на содержании разговора, а не на записи ответов. Следите, чтобы ваше внимание было сконцентрировано на содержании разговора, а не на его записи. Процесс записи помогает развитию беседы только в том случае, когда протекает ненавязчиво. В этом случае он лишней раз напоминает собеседнику, что вас интересует не только сам разговор, но и точность изложения фактов. Однако, если интервьюер, уткнувшись в блокнот, демонстрирует чрезмерную ретивость, это может нарушить контакт между говорящими, помешать течению беседы.

Американский журналист Джек Мендельсон рассказал о своей встрече с известным философом Мартином Бубером смешную и поучительную историю: «Как только он стал говорить, я бросился яростно записывать каждое его слово. Вдруг он замолчал, и когда я поднял голову, то увидел его улыбающееся лицо. «Господин Мендельсон, — произнес он, — или вы будете писать, или слушать меня. По-другому не выйдет».

Это было сказано без тени грубости. Я отложил блокнот и стал слушать»⁵.

Научиться «правильно перебивать» своего собеседника. Для плавного течения беседы лучше всего не перебивать собеседника, однако на практике редко кому из журналистов это удастся. Если вам попадется опытный собеседник, который дал уже не один десяток интервью, его скорее всего не удивит, что журналист может оборвать его на полуслове для уточнения мысли или с целью направления разговора в нужное русло. Но встречаются и такие собеседники, которых «бестактность» перебивающего репортера выводит из себя, и тогда можно услышать: «Позвольте мне договорить!». Однако такой поворот событий маловероятен, если обе стороны увлечены беседой.

В этом случае желание перебить партнера, вставить реплику, прояснить непонятное высказывание является таким же вкладом в беседу, как и новые идеи, и возвращение к сказанному, и аргументация. Иными словами, это такой же знак участия в беседе, причем лица вполне заинтересованного.

Существуют определенные правила хорошего тона как для приветствия, так и для того, чтобы «правильно» перебивать говорящего. Но это «профессиональное право» интервьюер может продемонстрировать лишь при условии, что внимательно слушает своего собеседника и следит за невербальными сигналами, которые тот ему подает.

Перебить собеседника желательно в тот момент, когда он к этому «готов», когда это совпадает с его намерением закончить ответ и вернуть инициативу тому, кто задает вопросы. Такие моменты легко улучшить с помощью определенных вербальных и невербальных сигналов:

- когда собеседник интонационно обозначает, что заканчивает период речи;
- когда речь затягивается и чувствуется, что собеседник затрудняется с финальной фразой;
- когда жесты собеседника говорят о том, что пора остановиться, сменить тему;
- когда собеседник, чтобы «перевести дыхание», использует следующие выражения: «итак», «тем не менее», «и все-таки», «ну, что еще сказать» и т.п.;
- когда в разговоре наступает пауза. Правда, она может возникнуть и пока собеседник подыскивает нужные слова, при этом поднимая глаза вверх — это сигнал, что перебивать его не стоит («э-э-э», «ну-у-у», «как бы это сказать» и т.п.).

Перебивать не возбраняется и в случае, когда собеседник не отвечает на поставленный вами вопрос. Однако не стоит это делать в такой резкой форме: «Извините, вы не ответили на мой вопрос». Лучше сказать тактично, беря ответственность на себя: «Извините, я, вероятно, нечетко сформулировал свой вопрос, попробую его перефразировать...».

А вот перебивать своего героя упреждающими вопросами не стоит. Эту ошибку журналисты нередко допускают, не контролируя свою реакцию, которая нередко опережает течение мысли героя. В ответ может прозвучать: «Я остановлюсь на этом чуть позже»; «Извините, я должен закончить мысль» и т.п. Поэтому лучше дать собеседнику выговориться — возможно, он скажет все, что вам требуется.

Не рекомендуется перебивать героя, дотрагиваясь до него, например, похлопывая его по плечу. Это может быть воспринято как фамильярность, особенно если мужчина таким образом перебивает женщину. Даже более «мягкие» невербальные сигналы, такие как постукивание пальцем по часам (знак — «наше время истекло») или повороты головы в разные стороны (знак несогласия — «нет, нет, нет»), ваш собеседник с большой долей вероятности может трактовать как очевидные грубости.

Не всегда срабатывает и прием поддакивания, которым пользуются многие журналисты. Чтобы перебить собеседника, они произносят: «Точно!»; «Верно замечено!»; «Вот именно!» или прибегают к невербальной форме. Например, кивают головой в знак согласия, а вслед за этим пытаются вставить нужный вопрос. Нередко эти знаки собеседник игнорирует и продолжает монолог.

Перебивать может не только журналист, но и собеседник. Надо отнестись не менее чутко и к знакам, выражающим это желание. Слова «ну...»; «да, но ...»; «понимаете...»; быстрое кивание головой, легкий наклон торса вперед — все это сигналы того, что собеседник готов перебить вас. Предоставьте ему возможность это сделать.

Для получения взвешенной информационной картины журналист должен поговорить с разными персонами — и с теми, кто располагает эксклюзивными сведениями, и с интерпретирующими, комментирующими их в качестве независимых экспертов или в интересах определенных групп влияния. Как разобраться в полифонии поступающих сведений, когда выслушиваются несколько вовлеченных сторон, и не оказаться заложником чьих-либо интересов или пристрастий? И как помочь себе слушать своих

«информаторов»? Вот некоторые рекомендации.

- Главная установка — получить материал для сопоставления, исследования изучаемой ситуации. Все мнения, интерпретации людей подлежат осмыслению и проверке. Быть в меру критичным, но не циничным по отношению к тому, что скажут собеседники, — вот, пожалуй, тот подход, которым надо руководствоваться журналисту, слушающему разные толкования одного и того же события. Это значит, что сам он должен быть достаточно информированным, чтобы беспристрастно воспринимать смысл того, что скрывается за разными точками зрения.

- Сдерживать свое желание вступить в спор с собеседником. Журналист имеет возможность встречаться с ньюсмейкерами, которые находятся в центре событий и зачастую вполне определенным образом себя в них позиционируют. При этом он, как любой гражданин, имеет равное право на собственную позицию. Если позиции журналиста и ньюсмейкера не совпадают, интервью может превратиться в открытое или скрытое противоборство двух сторон. Чтобы не ослаблялось внимание, корреспонденту не следует оппонировать своему собеседнику, даже если он не согласен с его позицией или трактовкой. Один репортер так прокомментировал действия коллеги, который любил поспорить со своими собеседниками: «Это выглядит ужасно. Вместо того чтобы задавать вопросы, он спорит до хрипоты со своим собеседником. Мне кажется, он хочет его удивить. Совершенно невыгодное для интервью дело, потому что контакт с собеседником потерян, и вряд ли удастся узнать что-то новенькое». Спор может быть и не столь губительным для разговора. Например, Анатолий Аграновский считал, что он может служить и неплохим стимулом активности собеседника.

- Не забывать, что восприятие журналиста, как и любого другого человека, избирательно: поступающая информация подвергается индивидуальной фильтрации, преломляясь через призму социальных, религиозных, национальных стереотипов. Она проходит сквозь сито и других внутренних «агентов влияния», которые, по возможности, надо выявить, чтобы не оказаться у них в плену. Попробуйте составить список слов, которые у вас вызывают вполне определенные устойчивые ассоциации или эмоциональную реакцию. Демократ? Олигарх? Чечня? Алкоголик? СПИД? Кремль? Чукча? Кавказец? Еврей? Эти слова и будут «ключами» к уязвимым местам вашего личного восприятия информационного потока, в том числе ответов собеседника.

- Не выносите поспешных суждений о герое своего интервью: «Он скрытный человек»; «Он хитрый и себе на уме»; «Она — абсолютная дура». Это, как правило, негативно влияет на продолжительность и результативность разговора. Борьба с подобными «человеческими» чувствами можно только с помощью собственной рефлексии: «Если он скрытный, то в чем причина? В особенностях воспитания? В должностном положении? Включая таким образом внутренний голос, журналист поможет себе избавиться от собственных предрассудков и поспешных суждений.

- Чтобы собеседник не сомневался в неподдельности интереса к тому, что он изрекает, надо учитывать особенности его невербальных кодировок. Европейская культура предлагает следующие показатели человеческого внимания.

- Слушающая сторона произвольно наклоняется в сторону собеседника, такая посадка означает: «Я — весь внимание». А вот если собеседник слушает, откинувшись на спинку стула, это значит, что его внимание рассеяно.

- Собеседники, как правило, время от времени обмениваются взглядами. Как только достигнут зрительный контакт, это знак того, что цель коммуникации достигнута.

- Внимательный слушатель время от времени подает знаки, подтверждающие, что он слушает. Обычно это звуки, сопровождающие речь партнера: «м-м», «угу». Другой вариант подтверждения — кивание головой. Речевой эквивалент и тому, и другому варианту: «Да-да, я с вами, я вас слушаю». В условиях радио- и телевизионного эфира дополнительное голосовое участие в виде такого «меканья» нежелательно, лучше показать свое внимание позой. Во время радиозэфира допускаются кивки головой.

- Обычно интервьюер и его собеседник во время беседы сидят на определенном расстоянии друг от друга. Если же партнер встает со своего места, начинает ходить по комнате, т.е. намеренно увеличивает расстояние, это сигнал потери внимания, нежелания продолжать коммуникацию.

- Наконец, приличия требуют удалить нежелательные аксессуары, затрудняющие общение, например темные очки.

§ 2. Как люди «читают» людей

В процессе интервью особую роль играет невербальный контакт с партнером, в результате которого полученная информация оказывается не менее важной, чем выраженная словесно в ответах собеседника. Причем физический облик человека, его мимика, жестикация, голос, осанка, походка оказывают даже более сильное впечатление, чем слова. Не менее яркими компонентами, с помощью которых конструируется образ собеседника по внешним признакам, являются одежда, прическа, украшения, макияж. Нередко именно по внешним признакам у журналиста формируется то первое, спонтанное впечатление о герое, которое основано на житейских обобщениях: например, «в очках — значит умный», «толстый — значит добрый». Такие умозаключения вызваны привычными ассоциациями и в дальнейшем могут служить лишь помехой в формировании объективной картины.

Как утверждают психологи, первое впечатление о собеседнике складывается не более чем за две секунды визуального контакта под влиянием разных факторов. По словам психолога С. Рубинштейна, «мы "читаем" людей, т.е. расшифровываем значение их внешних данных... Это "чтение" протекает бегло, поскольку в процессе общения с окружающими у нас вырабатывается определенный, более или менее автоматически функционирующий, психологический подтекст к их поведению»¹.

В повседневных жизненных ситуациях, когда нет необходимости глубоко проникать в смысл внешних признаков поведения окружающих нас людей, этот процесс свернут во времени, а сложившееся впечатление может быть скоропалительным и поэтому нередко обманчивым. Значит, к уверенности некоторых журналистов в абсолютной силе своей интуиции и способности за считанные секунды «прочитать», какой перед ним собеседник, следует отнестись скептически.

На самом деле впечатление о человеке формируется под влиянием сложного комплекса факторов. На первоначальное мнение о собеседнике может повлиять и прошлый коммуникативный опыт журналиста: например, случайная встреча с будущим собеседником, его уже сложившийся публичный образ, мнение о нем коллег, знакомство с предыдущими публикациями других авторов. Однако характер взаимодействия двух персон формируется все же в большей степени под воздействием впечатлений от их первой встречи.

При встрече с людьми мы волей-неволей обращаем внимание на следующие детали внешности человека, характеризующие его как индивида, личность: физический облик и различные его элементы (возраст, рост, вес, цвет кожи); функциональные проявления внешнего облика (мимика, жестикация, походка, осанка, голос) и детали внешнего оформления этого облика (одежда, макияж, украшения). Язык невербальной коммуникации дополняется такими деталями, как дистанция между партнерами. Интерпретация и оценка внешнего облика партнера и деталей его оформления во многом зависят от опыта познающей стороны, исторического и политического контекста беседы, сложившихся в обществе социально-культурных стереотипов. Надо помнить, что и собеседник «читает» журналиста. Следовательно, все далее перечисленные закономерности распространяются и на его восприятие.

Внешность. По внешнему облику человека определяют его пол, расовую принадлежность, возраст, состояние здоровья и пр. В зависимости от внешних характеристик героя выбирается и определенный стиль общения с ним. Например, манера обращения на «ты» или «вы» будет дифференцироваться с учетом пола и возраста. Кстати, в журналистской среде бытует мнение, что проще проводить интервью с человеком противоположного пола.

Сильно влияет на формирование первого впечатления о герое «эффект красоты», т.е. физическая привлекательность. И хотя вкусы людей варьируются, как правило, в общих представлениях о красоте они совпадают, что доказано экспериментальным путем. Таким же способом доказано, что привлекательных людей чаще, чем людей некрасивых, оценивают по положительной шкале, к примеру, их скорее назовут «счастливыми», «вызывающими доверие», «восприимчивыми». Поэтому если журналист доверится своей импульсивной реакции, то с большой степенью вероятности будет необъективным в отношении физически непривлекательных людей: априори может отказать им в симпатии, проявит тенденциозность в оценке высказываний, поступков или вообще не будет учитывать их мнение, потому что «он мне неприятен».

Один начинающий журналист признался, что провалил интервью с известным в прошлом ученым. Собеседник оказался немощным стариком, страдающим болезнью Паркинсона. «Я ничего не мог с собой поделать, все время смотрел, как дрожат его руки, и совсем не слышал ответов». Если бы журналист сконцентрировал внимание на глазах старика — живых, выразительных, внимательных, возможно, такой

реакции удалось бы избежать.

На формирование впечатления о человеке влияют не только «эффект красоты», но и особенности его телосложения, конституция. И в этой области существуют определенные штампы восприятия. Например, о полных, с округлыми формами персонах часто говорят, что они добродушны, сердечны, открыты, любят комфорт; что они гурманы, но несамостоятельны в суждениях и зависимы от других. Напротив, мускулистых, атлетического сложения людей больше характеризуют как сильных, мужественных, уверенных в себе, энергичных, инициативных людей. А худые люди зачастую описываются в негативном ключе: они и подозрительны, и нервны, и честолюбивы, при этом любят уединение и скрытны. Кроме того, более полные люди кажутся старше своих лет, а худощавые, как правило, — моложе.

Учитывая все это, журналист должен быть чрезвычайно осторожен в оценке, не допуская скоропалительности, не переоценивая возможности тех, кто выглядит как олимпийский атлет, и, наоборот, не быть слишком критичным к имеющим избыточный вес. К сожалению, в журналистской практике нередко встречаются такие примитивные, основанные на житейских предрассудках подходы.

Рост играет не менее важную роль в формировании впечатления о человеке. Ростом даже измеряется уровень социального положения. Рослые люди, особенно мужчины, воспринимаются окружающими как успешные и процветающие, а низкорослые, напротив, как неперспективные, неудачники. Простой эксперимент, проведенный американскими психологами в группе профессиональных рекрутеров, показал, что из двух кандидатур с одинаковыми деловыми качествами предпочтение при найме отдавалось высокому кандидату. Зная эти предрассудки, журналист должен контролировать свою первую, необдуманную реакцию на восприятие собеседника, пытаться понять, чем она вызвана — властью стереотипов или реальными возможностями собеседника.

Говоря о расовых признаках, нелишне напомнить о феномене национальных и этнических стереотипов — этих устойчивых, схематичных и эмоционально окрашенных мнениях одной нации о другой или о самой себе². Эти «коллективные представления», с одной стороны, помогают людям осознать национальную принадлежность, а с другой — без лишних размышлений, невольно соотнести собственную оценку со сложившимися ожиданиями своей группы, дабы ей соответствовать. Национальные стереотипы необыкновенно живучи, и в своих крайних негативных формах проявляются в образе врага.

Журналист, который занимается освещением межнациональных отношений и ситуаций, связанных с межэтническими конфликтами, должен быть особенно осторожным в оценках и комментариях. В частности, необходимо понимать, что негативный образ может сложиться еще до интервью, во время первого контакта, когда подсознательно начинает «работать» сформировавшийся в обществе стереотип врага. Журналист, по понятным причинам, хочет соответствовать этой ценностной шкале и невольно подстраивается под существующие предрассудки, подчеркивая непохожесть чужаков, иноплемеников, людей иной веры («евреи», «кавказцы», «католики» — ряд, к сожалению, можно продолжить).

Национальные особенности героя интервью могут послужить и сигналом к тому, что процессу общения следует придать формы, принятые у данного народа и усваиваемые новыми поколениями. Например, у каждого народа существует свое представление о дистанции, которая должна разделять собеседников. Минимальным расстоянием для делового разговора и в деловой обстановке для европейцев англосаксонского происхождения считаются два фута, или примерно 60 см. А вот для взрослых латиноамериканцев это расстояние кажется непомерно большим, так как они привыкли во время разговора подходить к собеседнику почти вплотную.

Американский ученый Эдвард Холл «сталкивал» в деловом разговоре до этого незнакомых коренных жителей своей страны и Латинской Америки. Разница в привычных дистанциях проявилась сразу: один во время беседы, почти не осознавая этого, стремился приблизиться к собеседнику, а второй все время отодвигался от него. Не разобравшись в своем первом впечатлении о новом знакомом, североамериканец думал о латиноамериканце, что тот слишком назойлив, претендует на установление близких отношений. Последний, со своей стороны, полагал, что янки высокомерен, холоден, слишком официален. А дело всего-навсего было в различии привычных расстояний для ведения разговора³.

Функциональные признаки. Внешний облик человека дополняют не менее важные компоненты, относящиеся к разряду функциональных признаков. Это мимика, жестикация, походка, осанка, голос, а также речевая традиция. Они образуют сигнальный комплекс, информирующий другого человека о психическом состоянии его партнера.

Большинство людей в процессе общения чаще всего концентрируют внимание на лицах партнеров, особенно на глазах. В них отражается вся палитра человеческих состояний: грусть, гнев, радость, страх и пр. Глаза, как утверждают специалисты, являются главным органом невербального общения, а визуальный контакт — это начальный шаг к взаимодействию людей. Говорят, взглядом можно «пронзить» человека, даже «раздеть». Существуют определенные эталоны восприятия человеческого взгляда. Если партнер избегает прямо смотреть в лицо, отводит или прячет глаза, это косвенный показатель того, что он дистанцируется от собеседника, что-то от него скрывает или не уверен в себе. Это также может быть признаком смущения. В свою очередь, если взгляд самого журналиста не будет прямым и открытым, это может быть истолковано как знак неуважения или невнимания к собеседнику. Однако, глядя на него слишком долго, можно помешать общению. Продолжительный и пристальный взгляд вместо доверия может вызвать чувство подозрительности и внести в разговор элемент дискомфорта. Между тем бытует мнение, что волевая личность не боится смотреть людям в глаза, а если задерживает на ком-то взгляд, значит собеседник интересен.

Хорошее впечатление производит улыбка. Человек улыбается непроизвольно при первой встрече, но если и дальнейший разговор сопровождается искренней и добродушной улыбкой, это лишь способствует развитию отношений. Улыбка помогает устанавливать контакт с людьми в дружеской и непринужденной форме. Однако она может и помешать, если не соответствует характеру разговора, настрою журналиста, сложившимся в ходе беседы отношениям собеседников.

Поза — не менее важный компонент формирования впечатления о человеке. По ней можно судить о его настроении и переживаниях. Как утверждают психологи, люди обычно лучше владеют своим лицом, чем телом. Именно поэтому поза чаще, чем лицо, сигнализирует об истинном их состоянии. Доказано также, что слушающим больше нравится поза наклонившегося вперед собеседника (сигнал внимания) с не скрещенными ногами (сигнал спокойствия).

Образ человека формируют также его жесты, по которым можно судить о его отношении к какому-либо событию, лицу или предмету. Например, в состоянии эмоционального напряжения у людей возникают многообразные суетливые движения: почесывание головы, подбородка, глаз, лба; нервное постукивание пальцами рук по столу. Беспокойство выражается и в том, что человек крутит в руках различные предметы — ручку, очки, закручивает и раскручивает листок бумаги. Смущение выражается в ерзании на стуле, частом покачивании головы, покусывании губ, отбрасывании «мешающих» волос. Если журналист сможет «читать» по таким признакам своего героя это поможет ему контролировать психологический климат разговора. Однако и сам он должен контролировать свои жесты.

Рукопожатие. Это естественный и популярный знак приветствия. И хотя он чрезвычайно прост, существуют определенные правила протокола, которые журналисты часто забывают. Например, люди должны подавать руку в такой последовательности: женщина — мужчине и старший — младшему.

Кроме выполнения чисто приветственных функций, рукопожатие заключает в себе и другую информацию. Вялая рука может сигнализировать об индифферентности собеседника, твердая — о его нервозности, причем слишком крепкое рукопожатие может быть воспринято как агрессивность. Когда нарочито долго жмут или трясут руку, это может внести элемент дискомфорта в первый контакт. Однако не стоит торопиться с выводами, так как характер рукопожатия не всегда отражает человеческую натуру и ее мотивы. Демонстративно радушное рукопожатие может быть вполне искренним, а «сильное мужское» — ничего не выражать, кроме того, что в детстве человеку было внушено: «настоящий мужчина» должен демонстрировать силу во всем.

Интересные метаморфозы происходят с целованием женских рук. Если до недавнего времени это было одним из правил этикета, то в последние десятилетия этот ритуал постепенно исчезает из нашего обихода, а в Америке и странах Европы целование рук расценивается как акт посягательства на женское равноправие.

Одежда, драгоценности и макияж. Кроме признаков, образующих физический облик, и особенностей поведения, атрибутами внешности человека являются одежда, прическа, аксессуары, а у женщин еще и макияж. Все эти компоненты говорят о профессиональной деятельности человека (военная форма, балетная пачка и т.д.), национальной принадлежности (национальный костюм), а также служат дополнительным обозначением пола, возраста, свидетельствуют о вкусах и привычках.

Правда, признаки эти с течением времени видоизменяются. Например, в наши дни серьги в ушах уже

не являются принадлежностью только женщин, а брюки — мужчин. А вот церковные облачения не меняются веками.

О человеке и его материальном положении говорят и украшения. Однако журналист должен всегда учитывать не только персональные характеристики, но и тенденции моды. Например, еще совсем недавно считалось не очень приличным носить много золотых украшений, но сегодня в определенных кругах это — знак престижа. Стиль, количество украшений зависят и от места проживания. Так, в южных регионах страны принято носить более пышные наряды и много золотых украшений, даже на зубы надеваются специальные золотые фиксы.

Как видим, одежда и другие атрибуты не менее важный элемент коммуникации, чем жесты, мимика, походка. Журналист должен учитывать это в своей практике и стараться выглядеть так, чтобы это не мешало целям общения. Понятно, что одеваться надо современно, но при этом уметь соответствовать возрастному и социальному положению своего собеседника, исключить возможные внешние раздражители. Например, не следует, как уже говорилось, надевать строгий деловой костюм для встречи с художником, короткую юбку — для визита в семинарию или являться в вечернем туалете на пресс-конференцию и т.д.

Существует общепринятый нейтральный стиль в одежде, который подходит для делового общения. Он годится и журналисту на разные случаи жизни. Приведем советы, касающиеся одежды для делового общения.

Мужчинам:

- не надевать костюм черного цвета, который слишком официален, к тому же черный цвет вызывает недоверие. Не стоит надевать и костюмы ярких цветов — предпочтительны темно-синий и серый;
- цвет рубашки не белый (слишком маркий и торжественный, а голубой, можно в полоску);
- галстук, наоборот, лучше подбирать насыщенных тонов, темно-вишневый например;
- борода и усы должны быть ухожены.

Женщинам:

- лучший стиль одежды для делового общения — жакети юбка;
- цветовая гамма: светлый верх, темный низ;
- юбка не должна быть слишком короткой;
- желательно не надевать чисто белые блузки (можно только под жакет);
- свести к минимуму макияж и драгоценности;
- быть аккуратно причесанной.

Конечно, такая «буржуазная» модель внешности не всегда подходит журналисту. Например, в пиджаке и галстук он будет выглядеть смешно перед камерой на спортивных состязаниях. В таких условиях естественнее смотрится удобная спортивная одежда. Для поездки на войну стоит выбрать совсем иную одежду.

Вот что об этом говорил военный корреспондент газеты «Московские новости» Валерий Батуев: «Не надо брать тулупы, чемоданы — надо быть мобильным, и не надо ехать туда в камуфляже, как это сегодня делают российские телевизионщики. Вас могут принять за военного и обеспечить вражеской пулей». Если дело происходит в Чечне, там «мужчинам нельзя ходить в шортах, а девушкам-журналистам — в мини-юбке. Кстати, не надевайте и очень яркие одежды, чтобы не привлекать внимания, скажем, людей, делающих бизнес на похищении журналистов»⁴.

А вот еще пример, подтверждающий, что имидж журналиста складывается под воздействием более серьезных социально-политических процессов. Так выглядел репортер времен перестройки и гласности. Этот эпатажный образ сложился в пику аппаратным пиджакам номенклатурных чиновников:

«Мы знакомились на путчах, встречались на съездах и заводили романы на фоне кремлевских стен. Мы прибежали в этот странный пиджачно-серый мир большой политики длинноволосыми мальчишками в заношенных свитерах и девочками в коротких юбочках, вызвав у наших будущих ньюсмейкеров шок: "В таком виде в Верховный Совет!" Как контрастировал с аппаратными пиджаками в Грановитой и прочих палатах единственный свитер еще не ставшего главным редактором "Эха Москвы" Леши Бенедиктова; на супермини тогдашней примы еще тогдашних "Московских новостей" Оли Бычковой, если верить журналистским апокрифам, на одном из съездов бурно прореагировал сам Горбачев, а вечно сколотый заколкой длинный хвост Вики Куцылло не изменил даже нынешний статус зам редактора журнала «Коммерсантъ-Власть»⁵.

Курение. Проблема с курением чаще всего возникает тогда, когда в беседу включен курящий

журналист и некурящий собеседник. Обратная ситуация не так критична, потому что журналист должен терпеть и ни в коем случае не показывать свое неудовольствие, даже если он «на дух» не переносит дыма. Однако такие ситуации возникают не так уж часто, потому что, к сожалению, по большей части журналистские коллективы состоят почти сплошь из курящих.

Есть несколько незыблемых правил курения, которым журналист должен следовать:

- во время беседы он никогда не закуривает первым, даже если находится на «своей» территории, в редакции;

- журналисту даже не следует спрашивать разрешения на курение. Такой вопрос может поставить в неловкое положение собеседника, который, чтобы не показаться негостеприимным, может постесняться вам в этом отказать;

- журналист не должен закуривать до тех пор, пока не станет очевидным, что ваш собеседник — тоже человек курящий.

Границы территории. Люди очень чувствительны, когда кто-нибудь пытается разрушить их персональный мир или вторгается на их территорию. Они окружают себя невидимой буферной зоной и держатся от незнакомцев на определенном расстоянии. Чувство дискомфорта, например, возникает у любого человека, когда к нему слишком приближаются «чужаки»; когда приходится сталкиваться с незнакомыми предметами, неизученными территориями или предметами, находящимися вне знакомых границ. Репортеры могут, сами того не желая, нарушить этот мир персональных границ и тем самым причинить боль и неудобство партнеру. Как избежать таких ситуаций?

- Не следует приближаться к незнакомому человеку ближе чем на 0,6-1 м. Это предел дистанции между незнакомыми людьми, который считается наиболее приемлемым для людей, воспитанных в стандартах европейской культуры. Меньшее расстояние сигнализирует о близких, более интимных отношениях. Журналисту поэтому нежелательно прикасаться, даже ненамеренно, к телу другого человека.

- Не рекомендуется также трогать личные вещи собеседника. Например, близко рассматривать фотографию в рамке или брать без приглашения с полки книгу, это может быть расценено как вторжение на чужую «территорию». Даже если журналисту нужно освободить на столе место для диктофона, желательно спросить у хозяина разрешение.

- На чужой территории нельзя позволять себе вольности. Подождите в дверях, прежде чем вас пригласят пройти в комнату, спросите разрешения сесть, не разваливайтесь в кресле.

Дистанция между людьми нередко служит орудием демонстрации силы. Существует даже выражение «держат на расстоянии». Наглядным примером такого поведения могут служить сцены ожидания в приемной высокого начальника. Заставлять ждать посетителя, в том числе журналиста, «не пущать» его подолгу в кабинет — это верный признак контроля над доступом к информации, признак того, что в стратегические цели начальника общение с журналистом не входит.

Некоторые корпоративные учреждения организуют даже специальные препятствия для визитеров, направляющихся в службы, где сосредоточены основные информационные источники, — стойку в лобби, пропускную систему, длинные коридоры. Это, по мнению корпоративных менеджеров, придает таким службам ореол особой важности, недоступности.

Не менее важное значение чиновники придают выделению места для визитеров. Например, приглашение занять место напротив рабочего стола означает деловое взаимодействие; сесть на диван или в мягкое кресло — доверительный, интимный разговор; предложение разместиться за журнальным столиком для посетителей у входа в кабинет — короткую беседу на малозначимые темы. Туда-то по большей части и усаживают не очень желанных журналистов.

Антропологи называют четыре уровня дистанции, которые создаются людьми для повседневного общения: интимный, дружеский, деловой и публичный. Они варьируются от отсутствия вообще какой-либо дистанции между людьми, когда человеческие отношения предельно близки, до расстояния, принятого при публичном общении, примерно 3,5 м. Для проведения интервью собеседники выбирают расстояние от крайнего предела дистанции для дружеских контактов (примерно 1,5 м между собеседниками) до среднего расстояния для делового общения, но не более 3,5 м.

Пространственная дистанция, которую герой предлагает для ведения диалога, — это знак степени его открытости, и дело журналиста — справиться с предложенной ситуацией. Чем ближе вы находитесь к своему собеседнику, тем в более интимной обстановке протекает ваш разговор. Однако нельзя перегибать

палку, приближаясь к собеседнику чересчур близко. Он непременно попытается отодвинуться от вас на комфортное для себя расстояние. Выбор дистанции поэтому не всегда зависит от журналиста.

То, как говорящие располагаются по отношению друг к другу (пространственная организация), не менее важный элемент атмосферы беседы, создания или разрушения эмоционального фона, который способствует достижению целей интервью. Например, размещение вокруг круглого стола идеально для ведения совещаний и дискуссий. Оно создает атмосферу спокойствия, так как не выделяет никого по социальному положению, а, наоборот, подчеркивает равный статус и предоставляет каждому участнику равную территорию. Перекрестная посадка, когда угол стола разделяет собеседников, хороша для спокойного, душевного разговора. При таком расположении ничто не мешает визуальному контакту, есть возможность жестиковать, исчезает проблема территориального деления поверхности стола. Диагональная рассадка собеседников принята на радио и часто используется в телестудиях. Если же собеседников объединяют общие взгляды и они выступают «общим фронтом», оправданной будет их рассадка за столом рядом. «Оппозиционное» размещение за столом — напротив друг друга — пригодно для короткого, динамичного разговора. При таком положении обе стороны могут отстаивать свою позицию, а стол — символизировать разделяющий их надежный барьер.

§ 3. Средства записи и средства связи

Чтобы подготовить к публикации и тиражировать информационный продукт, в качестве основы которого использовалось интервью, необходимо любым способом зафиксировать все сказанное. Технологии записи кардинальным образом различаются в зависимости от канала передачи информации. На телевидении и радио этот процесс осуществляется в результате кооперации творческих и технических работников и в какой-то мере отделен от журналиста-интервьюера. Например, во время записи или прямой трансляции телеэфира используется сложная аудио- и видеозаписывающая аппаратура, которая в крупных производящих компаниях обслуживается целыми бригадами, состоящими из операторов, осветителей, звукорежиссеров. На радио журналист ведет беседу у микрофона в студии, а запись программы и ее эфир «обслуживает» звукорежиссер, сидящий за пультом в аппаратной канала. Однако сегодня благодаря стремительному совершенствованию записывающей аппаратуры процессы конвергенции затронули и значительно упростили технологии интервью. Например, с помощью портативных звукозаписывающих устройств (аналоговых или цифровых) журналисту ничего не стоит самостоятельно осуществить «полевую» запись интервью для радиоэфира, причем ее качество будет не хуже студийного, а с помощью компьютерных программ сделать необходимый монтаж. В настоящее время на таком оборудовании работают уже практически все каналы, вещающие в FM-диапазоне, и большая часть средне- и длинноволновых станций.

Есть три принципиально разных способа, которые применяются журналистами печатных СМИ для записи ответов на вопросы: параллельный, отложенный, электронный. В первых двух случаях записывает интервью сам журналист, используя традиционный, как сейчас принято говорить, «носитель» — бумагу, в последнем же — электронный. При этом он самостоятельно фиксирует ответы или решает, какие выдержки из них подлежат записи. В последнем же случае за него это делает диктофон. Но во всех случаях цель одна — не только собрать, но и зафиксировать материал по возможности с максимальной точностью, чтобы в тексте не исказился смысл высказываний, а все факты и сведения, прозвучавшие в ответах, были воспроизведены в режиме дословного цитирования. В этом параграфе мы рассмотрим возможности основных способов записи интервью. В фокусе внимания будут важнейшие инструменты записи — блокнот и диктофон.

Блокнот. До того как был изобретен диктофон, у журналистов вообще не было выбора. Интервью записывалось от руки — ручкой или карандашом (в зависимости от предпочтений) на бумагу. «Человек с блокнотом» был символом журналистской профессии. С течением времени символика изменилась, и теперь образ репортера ассоциируется скорее с микрофоном или видеокамерой, а для облегчения записи появился диктофон — миниатюрный магнитофон для записи голоса. Но ручка и блокнот остались неизменным профессиональным инструментом репортера, и до сих пор большинство опытных журналистов отдают им явное предпочтение. Почему? Разве не проще включить аппарат и полностью отдаться беседе, не отвлекаясь ни на какие посторонние раздражители? В чем привлекательность такой методики? Или это дань традиции?

Главная причина, по которой многие репортеры стараются вести записи «от руки», заключается в том, что параллельно с этим начинается процесс отбора, анализа, интерпретации информации. В процессе записи журналист старается организовать, перефразировать, отредактировать сказанное, чтобы конечный информационный продукт (публикация) смогли воспринять и понять потребители (читатели). По мере фиксации ответов собеседника в голове автора созревает замысел материала, постепенно вырисовывается «скелет» истории, она и даже ее возможное композиционное решение начинают приобретать первоначальные очертания.

Записывая интервью от руки, журналист решает сразу несколько задач:

- экономит время, которое необходимо потратить на расшифровку диктофонной записи беседы;
- организует и анализирует материал, расставляет в нем необходимые акценты;
- делает пометки о ходе беседы, записывает свои впечатления о реакциях собеседника, фиксирует детали окружающей обстановки, что невозможно осуществить с помощью диктофона;
- сосредотачивается на разговоре, дабы не перебивать без нужды и не отвлекать внимание своего героя длинными, избыточными вопросами;
- настраивает собеседника на конструктивный разговор, стимулирует его более полные и эмоциональные ответы. Кстати, как подмечают знатоки, собеседник проявляет повышенный интерес к предмету разговора, когда видит, что журналист активно за ним записывает;
- убеждает собеседника в серьезности намерений, развеивает его сомнения в том, что высказывания не будут искажены.

Однако есть у этой традиционной технологии записи интервью и свои недостатки.

- Внимание репортера отвлекается на процесс записи ответов, в особенности когда он старается не упустить ни единого слова собеседника. В итоге можно пропустить мимо ушей центральную мысль вашего героя, не проявить к ней должного интереса и таким образом потерять с ним контакт.

- Запись затрудняется, если герой увлеченно или восторженно отвечает, при этом нередко теряет контроль над ритмом беседы, говорит очень быстро, взахлеб. Журналист, конечно же, вправе попросить его говорить в другом темпе, однако это может: а) обидеть героя, б) нарушить его эмоциональное равновесие, в) снизить «накал» разговора.

- Запись ответов в блокнот не может дословно передать все сказанное. Нередко, ухватив лишь основной смысл речи, ее идею, журналист торопится первым процитировать источник, забывая о том, что ошибка даже в одном слове может привести к искажению или неверной интерпретации сути дела.

- Скоропись, индивидуальный стиль записи, используемых сокращений не дают журналисту возможности прибегать к чьей-либо помощи. К тому же расшифровывать написанное желательнее по горячим следам, пока еще свежи впечатления от увиденного и услышанного. В противном случае разобраться в своих «каракулях» не сможет даже сам автор.

Есть, правда, выход и из этой ситуации — научиться стенографировать. В нашей стране в свое время некоторые факультеты журналистики ввели курс стенографии, однако быстро отказались от этой идеи, посчитав ее нецелесообразной. Западноевропейские школы журналистики не предусматривают подобных занятий, а вот в Австралии такой специальный курс для журналистов, желающих повысить свою квалификацию, существует.

И все же нет общих советов, как вести запись беседы. Приобретая опыт, каждый репортер вырабатывает свою собственную методику: кто-то пользуется только ему одному известными сокращениями, кто-то записывает лишь ключевые слова и по ним восстанавливает постфактум ход интервью, у кого-то уже во время беседы рождаются готовые фрагменты текста. От журналистов «старой школы» можно даже услышать советы, какой записывать ручкой, какого качества должна быть бумага в блокноте. И дело тут не только в полезных свойствах ручек и блокнотов, но и в некоей мистической связи, которая возникает между автором и инструментами его труда. Нечто подобное говорят и художники о своих взаимоотношениях с холстом и кистью.

Диктофон. В наши дни большинство журналистов помимо ручки и блокнота используют для записи своих интервью диктофоны. Для одних это единственный инструмент записи, другие считают самым оптимальным способом фиксации информации сочетание обоих способов, ручного и диктофонного. Так, по их мнению, достигается полнота записи и одновременно начинается работа по осмыслению и организации полученного материала.

Однако было время, когда диктофон многими воспринимался как помеха для разговора, усложняющий течение интервью элемент, раздражающий, напрягающий собеседника. Считалось даже, что из-за использования технических средств труд журналиста приобретает механические черты, теряет индивидуальное начало.

Вот, например, как реагировал на включенный диктофон писатель Владимир Набоков: «Нет, никаких диктофонов. Так не говорят с Набоковым. Когда я вижу эту машину, я начинаю запинаться и мямлить, мямлить и запинаться... Прямо хэмингуэйщина какая-то...»¹.

Сегодня диктофоном уже никого не удивишь: ни интервьюируемых (разве что в глубинке), ни тем более журналистов. А высокие технологии предлагают все более совершенные устройства, помогающие журналистам хранить и обрабатывать информацию. Как оказалось, в некоторых ситуациях диктофон для них — незаменимое устройство. Например, когда физически невозможно осуществить запись от руки: на морозе, при недостаточном освещении или при большом скоплении людей. Работая в нормальных условиях, репортеры используют и другие преимущества диктофона, оптимизирующие их труд:

- он позволяет сконцентрировать все внимание на содержании беседы;
- освобождает время для наблюдения и дает возможность мгновенно реагировать как на высказывания, так и на невербальные сигналы (мимику, жесты, взгляды, пластику);
- является незаменимым дополнением записей на бумаге;
- помогает аккуратно и точно цитировать собеседника.

Есть у диктофонной записи и некоторые недостатки, которые молодым репортерам следует иметь в виду, отправляясь на редакционное задание.

- Диктофон вносит напряжение в ход беседы и может повлиять на искренность ответов. Доказано практикой, что люди, интервьюируемые с помощью диктофона, более осторожны, избирательны в своих высказываниях, так как осознают, что фиксируется каждое их слово.

- Он не позволяет выбирать, фиксируя всю, в том числе малозначимую, информацию.

- Диктофон притупляет внимание журналиста, создает ложное чувство безопасности: мол, все и так запишется. Это, конечно, верно, но лишь по отношению к словам, однако невербальный контекст на пленке не останется.

- Необходимость расшифровки всей аудиокассеты или поиска нужной цитаты почти вдвое увеличивает процесс подготовки текста. Это, кстати, является одной из причин того, почему репортеры, работающие в условиях жесткого лимита времени, предпочитают записывать от руки. Правда, в диктофонах есть счетчики, но велика вероятность, что журналист забудет сделать пометки об их показателях.

- И, конечно же, диктофон может в любой момент дать сбой: «сядут» батарейки, «зажуется» или кончится пленка.

Инженеры, правда, считают, что это журналисты сложили миф о том, что техника в самый ответственный момент ломается. Чтобы избежать такого форс-мажора, по их мнению, надо просто следовать шести незамысловатым правилам.

- Использовать в работе только качественную технику и аксессуары, батарейки и аудиокассеты.
- Перед интервью сделать пробную запись и проверить ее качество. Кассеты, батарейки и микрофон протестировать заранее.

- Всегда иметь при себе дополнительный комплект батареек и кассет.

- Правильно установить диктофон, чтобы он улавливал голоса говорящих. На пресс-конференции расположить диктофон (или выносной микрофон) на столе, за которым сидят выступающие.

- Избегать записи в шумных местах: ресторанах, самолетах, заводских цехах, на стадионах, в автомобилях.

- Никому не давать пользоваться своим диктофоном и стараться не использовать казенные.

В практике журналистской работы бывают случаи, когда в силу разных причин организационного (неожиданная встреча, разговор на бегу, «у трапа самолета»), технического (сломался диктофон, в помещении сильные шумовые помехи), психологического характера (застенчивый, скрытный собеседник) или из-за конфиденциальности разговора нет возможности вести запись интервью ни в блокнот, ни с помощью диктофона. Единственный выход — сделать пометки по памяти, когда беседа завершена.

Есть журналисты, которые предпочитают работать в режиме отложенной записи. Конечно, они должны обладать прекрасной памятью, но не только из-за своих способностей они часто прибегают к

данному методу. Считается, что таким образом снижается так называемый «эффект интервьюера». Это когда отвечающий видит, что все им сказанное тщательно записывается либо на бумагу, либо на диктофон, и старается угодить вопрошающему, подстроиться под ход его мыслей. При этом, сам того не замечая, он поддается влиянию интервьюера, не говоря при этом того, что хотел бы сказать. Отложенная запись при необходимости поможет журналисту скрыть, замаскировать свой явный интерес, чтобы дать возможность собеседнику полностью высказаться, никак на него не воздействуя. Однако для большинства случаев такая методика записи ненадежна, чревата ошибками, неверным цитированием, в конце концов, требует вдвое больше времени. К тому же отсутствие блокнота или диктофона, этих привычных символов репортерской профессии, может вызвать у собеседника чувство недоверия, подозрения в несерьезности журналистских намерений, что, естественно, затруднит ход беседы.

Так как в особых случаях диктофонная запись интервью может быть использована в качестве вещественного доказательства или улики в судебном процессе, это накладывает ряд ограничений и организационных формальностей на сам процесс беседы и последующее использование кассет. Например, правила корпоративного этикета требуют от журналиста получить у собеседника разрешение на электронную запись беседы. Однако это необходимо лишь в случае, если интервью выходит за рамки специально организованных информационных мероприятий, таких как пресс-конференции или брифинги, и происходит с глазу на глаз.

Неписанные правила поведения журналиста гласят, что не следует чрезмерно демонстрировать свой профессиональный инструментарий — диктофон, микрофон, фотоаппарат, даже блокнот: надо не только самому держаться на некотором расстоянии, но так же поступать и с техникой. А то не раз приходилось слышать жалобы ньюсмейкеров, как их раздражает беспардонность журналистов, которые грубо, не стесняясь, «диктофоны или микрофоны суют прямо в лицо». Деликатнее поставить диктофон в таком месте, где он не будет стеснять собеседника, да и блокнот лучше держать на коленях, а не выкладывать прямо на стол.

Следует упомянуть еще одну проблему, которая может возникнуть при записи беседы. Как действовать, если собеседник предупреждает: «Это строго конфиденциально!»; «Это не для печати!» или попросит вас выключить диктофон? По закону о СМИ журналист не должен разглашать конфиденциальную информацию. Это не рекомендуется также делать и по соображениям этики. Журналисту, нарушившему закон и этические принципы, вряд ли будет легко восстановить репутацию.

Представьте ситуацию: журналист просит крупного чиновника в области школьного образования прокомментировать новые законы о школьной реформе, и вот какой ответ получает: «Нас ждут очень важные шаги по реформе всей системы школьного образования. Мы ее долго готовили и надеемся, что результаты не заставят себя долго ждать. А теперь выключите магнитофон: я считаю, что это полный идиотизм, это разрушит годами создававшуюся систему, реформа ничего хорошего не принесет и т.д. и т.п.» Как поступить журналисту? Какую информацию предоставить широкой публике? По всем законам (и юридическим, и этическим, так как со стороны собеседника был сигнал — «не для печати») он должен предложить для публикации только первую часть высказывания чиновника. Вторая, к сожалению, останется ему лишь «на память». Однако утечка информации произошла, и дело журналиста, как ею распорядиться — «похоронить» в своей памяти, использовать в качестве рабочего материала для анализа ситуации или собственного комментария, разумеется, без ссылки на источник. Есть, правда, в законе оговорка об исключении, когда в редакцию поступает требование из суда в связи с находящимся в его производстве делом. В этом случае журналист и редакция не обязаны сохранять в тайне источник информации и вправе назвать лицо, предоставившее сведения.

Как долго хранить записи в блокноте? И как поступать с использованными кассетами? На эти вопросы нет однозначного ответа. Здравый смысл подсказывает, что материалы не следует выбрасывать до того, как публикация выйдет в свет. А дальнейшая жизнь блокнотных записей и диктофонной пленки зависит от привычек журналиста. Кое-кто хранит их всю жизнь, а кто-то время от времени устраивает «чистки» ящиков своего письменного стола. Но не стоит спешить расставаться со старыми записями: возможно, ими придется воспользоваться. Во-первых, они еще не раз могут пригодиться для продолжения темы или новых проектов. Во-вторых, сохраненные записи могут помочь при обеспечении доказательств в ситуации разрешения спора. Хотя юридических норм касательно сроков хранения блокнотных и диктофонных записей в законе не предлагается, есть положение, в котором говорится о сроках опровержения не соответствующих

действительности или порочащих честь и достоинство граждан сведений. Срок этот определен законом один год². По истечении года со дня публикации, т.е. распространения этой информации, в требовании об опровержении по закону может быть отказано. Поэтому, если есть хотя бы малейшее опасение, что опубликованный материал может быть опровергнут, записи следует хранить не менее года.

Телефон. При всей своей видимой простоте интервью по телефону требует от журналиста не меньшего мастерства, чем проведенное один на один с собеседником. Находясь в непосредственной близости от журналиста, глядя в глаза и реагируя на его вопросы, интервьюируемый гораздо труднее уходит от ответа. Развернуться и уйти прочь, сказать «нет»? В приличном обществе так поступать не принято. Иное дело — телефон. Если у собеседника нет желания отвечать журналисту, он может придумать любые отговорки (позвонили в дверь, позвала жена и т.п.), предложит перезвонить позже, даже повесит трубку.

Отличие интервью по телефону и в том, что с самого начала разговора надо привлечь, а затем удержать внимание собеседника. Дайте понять, что не пытаетесь использовать его в своих целях, и ваше сотрудничество будет взаимовыгодным. Подчеркните, что ваш герой или организация, которую он представляет, не будут в вашем сообщении выглядеть негативно. Впрочем, если нельзя за это поручиться, то и обещать не надо. В противном случае при последующем обращении к этому источнику вам может быть отказано.

Вот ряд принципов телефонного интервью, которые полезно знать журналисту.

- Если возможно, договоритесь о телефонном интервью заранее. Назначьте время, удобное вашему собеседнику. Желательно, чтобы телефонный разговор не совпадал ни с какими мероприятиями, которые могут отвлечь его от разговора.

- Согласуйте продолжительность беседы, отведенное время должно быть адекватным вашим целям. Никогда не говорите собеседнику, что отвлечете его на «секундочку», заведомо зная, что предстоит серьезный, обстоятельный разговор. Придерживайтесь намеченной программы и не затягивайте беседу. Если собеседник окажется не в меру говорлив, вам придется намекнуть, что время подошло к концу, даже если не все темы исчерпаны. Чтобы не прерывать разговор на полуслове, еще раз напомните о его продолжительности.

- Начать телефонное интервью надо с представления — назвать свое имя и фамилию, а также СМИ, которое вы представляете. Затем следует по возможности ясно определить задачи и цели интервью. Это поможет и вашему герою, и вам.

- Чтобы сразу расположить к себе собеседника, старайтесь сделать персональным обращение к нему, т.е. называйте его по имени и отчеству (или по имени). Персональное обращение — признак уважительного отношения к человеку. Два замечания в этой связи: 1) удостоверьтесь в правильном произношении имени и фамилии интервьюируемой персоны (искажение имени всегда раздражает людей); 2) никогда не употребляйте фамильярных обращений, кратких имен и кличек до того момента, когда вам это будет предложено им самим.

- Вопросник и заметки должны лежать у вас наготове у телефона. Нельзя во время разговора рыться в записях и заставлять собеседника ждать. Пауза во время телефонного интервью менее желательна, чем во время «живого».

- Чтобы записать интервью на диктофонную пленку, необходимо предупредить собеседника и заручиться его согласием.

- В телефонном интервью неуместна «разминка», преамбула. Говорить нужно ясно и лаконично, не отвлекаясь от темы.

- Перебивать собеседника следует осторожно, а лучше не делать этого вовсе. В интервью с глазу на глаз перебивать помогают невербальные сигналы, посылаемые собеседниками друг другу. В телефонном же интервью эти сигналы почти неуловимы.

- Если собеседник не отвечает на поставленный вопрос, не полнитесь его повторить или перефразировать вежливо, в спокойной форме.

- Помните, что ирония и сарказм в опосредованном телефонном общении звучат более обидно.

- Если вам необходимо взять тайм-аут для записи сказанного, предупредите об этом в вежливой форме. Пауза без объяснения может дезориентировать собеседника.

- Следует отдельно договориться, можно ли назвать имя информатора. Если он пожелает остаться неназванным, то в сообщении стоит сослаться на анонимный источник.

- В конце разговора не поленитесь подвести итог, а заодно проверить свои записи. Так вы убедите собеседника, что он был внимательно выслушан, ведь в условиях «бесконтактного» общения удостовериться в этом не было возможности.

- Проверить имена, географические названия, даты, цифры — закон для журналиста, работающего в любых условиях.

- Поблагодарите интервьюируемого за оказанное вам внимание, заручитесь его согласием на дополнительный звонок для исправлений и уточнений.

Есть люди, которые испытывают страх перед телефоном. Необходимость сделать деловой звонок или даже просто справиться о чем-то в справочной службе вызывает у них состояние паники. Телефонные страхи могут стать причиной того, что человек неосознанно избегает звонков, а телефонные разговоры сводит к минимальному набору слов. К сожалению, такой «комплекс неполноценности» может быть у начинающих журналистов, и от него надо любыми путями избавляться. Как это сделать, спросите вы? Помочь смогут ваши коллеги, у которых имеется опыт телефонных интервью. Пусть они протестируют вас на возможные ситуации: правильно ли выбраны интонации; не повышаете ли вы на нервной почве голос; не торопитесь ли; не перебиваете ли партнера, мешая ему выразить до конца свою мысль; не слишком ли вы официальны и немногословны или, наоборот, чересчур болтливы? Эксперты по межличностным коммуникациям, кроме того, советуют во время телефонного разговора не сдерживать свою жестикуляцию, как будто вы видите собеседника. Помогая себе жестами, считают они, вы приближаетесь к разговору «без посредников», делаете свою речь более понятной и естественной для невидимого собеседника.

Глава 5

Интервью: люди и обстоятельства

§ 1. Особые обстоятельства

В практике интервьюера нередки случаи, когда приходится иметь дело с непростыми собеседниками, например, неприязненно или враждебно настроенными; не желающими идти на контакт, наконец, просто грубыми. Конечно, журналисту не стоит напряженно дожидаться таких «выходок» партнера, но надо быть готовым к разным ситуациям, поворотам событий. При определенных обстоятельствах следует даже отойти от стандартных приемов и действовать по правилам, специфическим для каждого конкретного случая.

Попробуем проанализировать трудные случаи интервью, которые оказываются нередкими в журналистской практике, и предложить наиболее приемлемые тактики их преодоления.

Собеседник дает ответ: «Без комментариев». Такой поворот событий может на первый взгляд показаться безвыходным. Но не следует спешить с выводами: в ответе «без комментариев» может заключаться вовсе не отрицательный смысл, а вполне серьезное содержание. Например, такой ответ может означать: «Я, может быть, вам и ответил бы, но тогда меня выгонят с работы» или «Я не могу дать ответ, мне проще вопрос не комментировать, чем объяснять причину моего отказа». Трактовка подобного ответа может быть и более простой: собеседник не знает, что сказать, и не желает признаваться в этом репортеру.

В любом случае после ответа «без комментариев» журналист должен еще раз попытаться убедить собеседника дать более определенный ответ. Попробуйте послать «вдогонку» один из вариантов второстепенного вопроса: «У вас есть указания свыше оставить эту тему без комментария?» или «Вы опасаетесь неприятностей, если вас процитируют?». Возможно, более эффективной будет брошенная журналистом реплика: «В таком случае вы останетесь в долгу перед публикой!».

Но даже если вам не удастся убедить информатора дать более содержательный ответ, реплика «без комментариев» может быть использована в тексте и внесет в него оттенок интриги.

«Не для печати». Как правило, ньюсмейкер предоставляет журналисту информацию для публикации, т.е. «для протокола», «для печати». Таким образом, осуществляется условие открытого обмена информацией, возможность гласного обсуждения, интерпретации ее содержания. Однако нередки случаи, когда в силу разного рода обстоятельств источник предупреждает журналиста, что озвученные им в ходе беседы факты или их часть «не для печати». Иными словами, предоставляет информацию на условиях ее неразглашения.

До сих пор люди не договорятся между собой, что означает это условие — «не для печати». Одни

считают, что такое информационное поведение собеседника вызвано его страхом раскрыть свою принадлежность к просочившейся информации. Такое, вполне естественное чувство появляется чаще всего, когда люди обсуждают сведения, раскрывающие негативные стороны деятельности своей компании, например обстоятельства внутренних конфликтов. Они вполне резонно боятся предать огласке свое имя, так как это противоречит корпоративной этике компании. Кто хочет быть уволенным за разглашение? Правда, при этом возникает вопрос, зачем информацией делиться с журналистами, если она не предназначена для публикации? Многие из них поэтому считают, что сведения, полученные «не для печати», нередко являются намеренной «утечкой», которую можно использовать в качестве рабочего материала для подготовки публикации, при этом, естественно, не ссылаясь на источник.

Дабы избежать неразберихи в трактовке термина «не для печати», некоторые организации разрабатывают для своих сотрудников свод правил общения с журналистами. Вот, например, какое официальное толкование ситуации передачи информации предлагается сотрудникам штаб-квартиры НАТО в «Основных правилах общения должностных лиц с представителями СМИ»¹:

а) On the record (для печати) — все сказанное лицом может цитироваться дословно, с прямым указанием его имени и занимаемого поста или с косвенным указанием оратора или должностного лица. Офицерам и командующему составу рекомендуется именно этот вид беседы с журналистами.

б) Background (для фона) — информация, которую журналист может использовать без уточнения источника. Условия договоренности могут быть различными. Собеседник имеет право потребовать от журналиста, чтобы его имя, должность и организация, которую он представляет, не фигурировали в публикации. При этом информация может быть представлена репортером аудитории как результат проведенного им самим расследования.

в) Off the record (не для печати) — сведения, которые не могут быть обнародованы в журналистских публикациях. Информация предоставляется репортеру для его ознакомления и оценки. Во избежание недоразумений штаб-квартира НАТО настоятельно рекомендует должностным лицам не использовать этот способ общения с журналистами, за исключением случаев, когда речь идет об экстремальных или неординарных ситуациях, и только после консультации с вышестоящим офицером, ответственным за контакты со СМИ.

С помощью таких прямых указаний, как видим, некоторые организации, располагающие важной служебной или секретной информацией, создают свои способы защиты от утечки или разглашения сведений, не предназначенных для широкого пользователя. Однако все же чаще интервьюируемые не знают всех тонкостей терминологии и не представляют себе подводных камней и возможных последствий состоявшегося разговора. Поэтому журналисту следует честно проинформировать партнера о существующих правилах ссылок и цитирования, даже напомнить, если потребуется, о его праве на анонимность.

«Журналисту следует брать инициативу в свои руки, ориентируя собеседника в дебрях существующих правил и форм разговоров, — советует известный шведский репортер Эрик Фихтелиус. — Как правило, это успокаивает тех, кто чувствует себя несколько неуверенно. Сам я не раз до начала беседы договаривался с первоклассным источником о том, что наш разговор ведется для «фона» до того момента, пока мы не решим перейти на другую форму беседы»².

Собеседник, уклоняющийся от ответа. «Напускает туману», «темнит», «возводит каменную стену», «пудрит мозги» — какими только метафорами не награждают журналисты своих собеседников, которые не дают прямых ответов! Как правило, в роли таких уклончивых информаторов выступают чиновники и персоны, специально обученные общению с прессой. То, что интервьюер считает уходом от ответа, им кажется верхом откровения.

Что же делать журналисту (редакции), когда интересующий его источник выставляет свои условия для участия в интервью? Как уже говорилось, никто не обязан его давать, нет таких законов. Но нет и правил, запрещающих запрашивать информацию. Журналист имеет полное право задавать вопросы даже тем, кто не желает на них отвечать. Если собеседник по каким-либо причинам «увиливает» от ответа, интервьюер (редакция) вправе с этим не согласиться и сообщить об этом публике.

Есть несколько путей преодоления такого кризиса. Можно, например, объявить об «уклонисте» во всеуслышание, использовать факт «умолчания» в своем материале. Это, кстати, самый «жестокий» шаг по отношению к уклончивому собеседнику: «Господин Н. оставил без ответа вопрос о...»; «Пресс-секретарь президента уклонился от ответа, когда прозвучал вопрос о...». Более «мягкий» путь — попросить

прокомментировать ту же проблему оппонента уклончивого собеседника, выслушать его точку зрения. Можно пытаться склонить собеседника дать ответ, задавая ему один и тот же вопрос всякий раз, когда он появляется перед прессой. Но и уход от ответа в этом случае не может служить препятствием к тому, чтобы нежелательная критика по данному вопросу была озвучена.

Собеседник, запугивающий журналиста. Тактику запугивания журналиста применяют, чтобы тоже уйти от ответа. Иногда это принимает весьма неприятные формы, когда «ответчик» бросает в лицо журналисту: «Это глупый вопрос»; «На этот idiotский вопрос я не собираюсь отвечать». Если вы столкнетесь с таким поведением собеседника, первое, что надо сделать, — постараться удержать под контролем свою реакцию и остаться в эмоциональном равновесии, что очень непросто. Затем можно парировать: «Не понимаю, что в нем глупого? Разъясните, пожалуйста!». Другой защитный прием — задать вопрос, используя рикошетом причину подобного выпада: «Вы, по всей вероятности, очень расстроились. Думаете, я хотел вас обидеть?»

Враждебно настроенный собеседник. Интервьюеру могут встретиться люди, переполненные враждебными чувствами. Проявляться они могут двояко — в открытой и скрытой форме. С первым, когда собеседник открыто демонстрирует свой антагонизм, громко кричит, размахивает руками, бороться даже легче. Как правило, такие открытые всплески ярости быстро проходят, и собеседник забывает о своей эмоциональной реакции. «Сбить» такой накал поможет разумно проявленная журналистом толерантность. Сложнее работать с партнером, враждебность которого скрыта, вербально не проявляется. Его состояние выдадут, например, скрещенные на груди руки, игра желваками. В такой ситуации единственный способ разрядить обстановку — вывести эти эмоции на поверхность, «разоблачить» вашего героя словами: «Кажется, я чем-то вас расстроил?».

«Благонадежный журналист». Как реагировать на пожелания влиятельных собеседников самим выбирать «удобных» журналистов для предстоящего интервью? Редакция должна понимать, что делается это с целью отсеять нелицеприятные вопросы, избежать критики. Теоретически ни власть имущие, ни их пресс-секретари не вправе решать, каких журналистов и на какие мероприятия допускать. Это дело редакции. Однако на практике журналистам нередко приходится сталкиваться с откровенными или завуалированными способами «продвижения» нужной и сокрытия нежелательной информации. Так же достигают своих целей службы PR, которые рассылают пресс-релизы только в «благонадежные» редакции, а на пресс-конференции приглашают лишь лояльных журналистов. Фактически таким скрытым образом ограничивается доступ к информации.

Вопросы для ознакомления. Обязан ли журналист предоставлять своему собеседнику вопросы для ознакомления? Есть два варианта: интервьюер знакомит его с вопросами или ведет

разговор, не знакомя с ними заранее. Для серьезной беседы с экспертом по актуальной проблеме корреспонденту прямой резон ознакомить его не только с темой, но и с перечнем вопросов. В этом случае он даст собеседнику шанс подготовить продуманный, аргументированный ответ, сверить или обновить данные. Нет ничего плохого и в том, чтобы намеченные вопросы почитал герой портретного интервью, хотя элемент импровизации, свежести реакции будет утерян.

Вопросы для ознакомления, как правило, просят люди, имевшие опыт общения с журналистами, в том числе негативный. Или искушенные, требовательные к себе и своим ответам, ибо им требуется время на подготовку. Просмотра вопросов заранее требуют и влиятельные фигуры, заинтересованные в продвижении собственных или корпоративных интересов. Ожидая от журналистов подвоха, они хотят предстать перед ними во всеоружии, часто прибегая к помощи сотрудников служб паблик рилейшнз. В этом случае журналистам (редакции) следует быть начеку, они вправе отклонить эти требования или вообще отказаться от интервью.

Как быть, если интервьюируемый требует просмотра записи или текста беседы, подготовленной к печати или эфиру? Тут тоже имеются варианты. Например, в силу нехватки времени практически не представляется возможным продемонстрировать синхроны, подготовленные для радио- и телеэфира. Если запись интервью не представляет оперативного интереса, автор, конечно же, может пообещать своему герою дать текст или пленку для просмотра до подписания в печать или выхода в эфир. Но надо иметь в виду, что это обещание может быть воспринято собеседником как возможность заблокировать публикацию, хотя фактически он не имеет на это права. Ответственность за публикацию лежит на редакции, она обладает правом вето, точнее выпускающий редактор номера или программы.

Визирование материала. С профессиональной точки зрения интервью считается безупречным, если завизировано интервьюируемым. Это значит — дать его на чтение собеседнику, чтобы удостовериться в корректности, не искаженности переданной им информации. Визировать интервью — признак хорошего тона и верный способ не испортить отношения с недавним собеседником.

На практике журналисты не всегда визируют материалы, написанные с чьих-то слов. К примеру, в случае острой нехватки времени сделать это просто невозможно. К тому же для актуальных информационных публикаций в этом нет необходимости. С двумя лишь оговорками. Во-первых, автор материала гарантирует дословное цитирование или передачу неискаженного смысла высказывания собеседника. Во-вторых, должно быть неукоснительно соблюдено правило идентификации интервьюера, т.е. он должен сообщить источнику, что он журналист. Не визировать материал можно и в том случае, если он публикуется без купюр или в основных фрагментах. Естественно, должен указываться источник. А если журналист передает смысл интервью собственными словами, то указание на источник — дело его порядочности.

Чтобы решить вопрос о необходимости визирования, взвесьте, какова степень риска. Если вы не хотите разорвать отношения со своим героем и принесете ему для чтения текст будущей публикации, будьте готовы к следующему повороту событий: а) он может взять свои слова обратно; б) подвергнуть текст цензуре; в) займется редактированием, приглаживанием своих высказываний — вычеркнет, к примеру, все вводные слова или слова-паразиты, которые придают шарм и естественность речи; г) может даже начать править заголовки и лид, что уж точно не входит в его компетенцию.

Вообще не надо питать иллюзий, что визирование материала — это процедура, приносящая пользу вашей публикации. На самом деле пригодится только возможное исправление фактических неточностей, остальная правка вносится, как правило, исходя из интересов собеседника, который, естественно, хочет предстать перед публикой с самой выигрышной стороны, и в меньшей степени из соображений корректности, объективности публикации. Вынося решение визировать или не визировать текст, помните, что после этого он может потерять остроту и драматизм. Пускайте в ход красноречие, используйте все «маленькие хитрости», дабы убедить собеседника не приглаживать текст, оставить на своих местах все острые моменты, даже шероховатости стиля, придающие речи индивидуальность.

Журналист, задающий трудные вопросы. Трудных вопросов журналисту в своей практике не избежать, но следует принять определенные меры предосторожности, чтобы не навредить ходу беседы. Во-первых, полезно спросить себя, действительно ли этот вопрос «жизненно необходим». Во-вторых, законный ли он и честный ли — непредвзятый. (Кстати, нелишне проверить на себе, насколько он может быть оскорбительным, обидным для собеседника.) Не бояться признать, что некоторые вопросы окажутся несовершенно совершенными, с изъяном, и от них придется отказаться. Те же, которые безусловно важны, надо задавать с осторожностью, сводя к минимуму их «колкость». Например, можно задать не прямой, как бы «между прочим» вопрос, не заостряя на нем внимание. Можно также дистанцироваться от вопроса, например, сослаться на задание редакции («Мой редактор попросил обязательно спросить о вашем отношении к национальному конфликту в вашем регионе») или на общественное мнение («Вы наверняка знаете, что в обществе существует мнение, будто вы ярый националист...»). Правда, следует приготовиться к тому, что такие вопросы могут рикошетом вернуться к вам («Вы, журналисты, сами так считаете, а прикрываетесь мнением народа...»).

«Шоковая терапия». Бывают случаи, когда все попытки наладить контакт с собеседником оказываются тщетными, и враждебность, безразличие или грубость невозможно переломить никакими «дипломатическими» методами. Тогда единственным действенным «ходом» может оказаться «шоковая терапия». Конечно, совсем не обязательно демонстративно бросать блокнот или срывать с себя микрофон, как это сделала известная журналистка Ориана Фаллачи во время интервью с Мухаммедом Али. Существуют и другие способы. Например, выпалить намеренно оскорбительную фразу, как бы привести собеседника в чувство. Одна журналистка призналась, что, испробовав все возможные средства, чтобы привлечь внимание Рудольфа Нуриева, который слушал ее вполуха и демонстративно листал журнал, задала ему провокационный вопрос: «Это правда, что вы хотите запросить американское гражданство? Вы вообще-то гражданин какой страны?». Нуриев сразу оживился: «Я — гражданин мира», — и включился в беседу. Можно пойти и на более резкий шаг — закрыть блокнот, развернуться и уйти, но тогда цена окажется слишком высокой: интервью не состоится.

§ 2. Трудные собеседники

По большому счету каждое интервью — уникальный, не имеющий аналогов акт коммуникации, а каждый собеседник — индивидуальность, влияющая на оригинальный контекст разговора и требующая своих неповторимых «ключей». Но все же обобщения уместны, и можно выделить группы людей, общение с которыми принесет ожидаемые трудности.

Знаменитости. Журналисты любят рассказывать «страшные» истории про то, как они общались со знаменитыми людьми.

Театральный критик Сергей Николаевич скептически относится к подобным откровениям: «Не стоит доверять хвастливым рассказам избранных счастливых, как они вчера душевно поговорили с Олешкой (актером Олегом Меньшиковым. — М. Л.) или ходили с ним в баню. То есть все это, может быть, даже правда. Но, вслушиваясь в этот застольный треп, понимаешь, что они не приблизились к нему ни на миллиметр»¹.

Трудности подстерегают журналистов с самого начала их общения со знаменитостями, с момента, когда в интервью начинают отказывать. Резоны выдвигаются следующие: «Зачем мне тратить на вас время?»; «Я и так знаменит(а) и в дополнительной рекламе не нуждаюсь», «Извините, я даю интервью только серьезным изданиям», «Мне нечего сказать, я уже все сказал посредством своих ролей. Позвоните через полгода».

Причины могут скрываться в самых что ни на есть банальных человеческих слабостях — от обычной усталости до элементарной стеснительности. Нередки также случаи, когда знаменитые люди просят за интервью денежное вознаграждение. Для журналиста, который работает в издании, не практикующем такие подходы, отказать звезде в гонораре — серьезное испытание.

К сожалению, испытания на этом не закончатся: знаменитости весьма часто не воспринимают всерьез журналистов, особенно молодых, обращаются к ним покровительственно, строго.

«Деточка», «радость моя» — так обращался ко мне Василий Ливанов, и эти эпитеты мне не льстили, напротив, явно доказывали: серьезно меня не воспринимают», — призналась молодая журналистка М.

Беседа может осложниться также демонстративной закрытостью собеседника, который всегда ждет от журналиста подвоха, или, наоборот, его неумеренной говорливостью.

«Я не вижу в этом ничего унижительного, — пишет журналист Урмас Отт, — это моменты, неизбежные в моей профессии, которую я избрал добровольно и от которой до сих пор получаю истинное наслаждение. Думаю, у всех нас бывают ситуации, когда мы чувствуем свою зависимость от кого-то и подавляем в себе внутреннее сопротивление»².

Есть и другие, не менее существенные обстоятельства, которые должны приниматься во внимание журналистом при встрече со «звездой». Так, надо учесть, что знаменитости в своей массе не терпят критики и очень любят лести. Именно в этой связи интервью прессе они предпочитают использовать как своего рода рекламную акцию. Журналисты, кстати, нередко стараются воспользоваться этой слабостью и под предлогом рекламы новой книги, альбома, программы заручиться согласием «звезды» на интервью. А вот что может случиться с рискнувшими покривить мастера.

Вспоминает журналист Евгений Факторович: «Сентябрь 1991 года. Только что на экраны вышел новый фильм Рязанова «Небеса обетованные». Договорившись о встрече, я вместе с другой журналисткой отправился в Дом кино. Первый вопрос задал режиссер: «Ну, как вам фильм?» Известно, что для многих известных людей лесть как воздух. Без нее они задыхаются. Но моя коллега по журналистскому цеху, видимо, этого не учла и выдала все, что думала о фильме: что он слишком публицистичен, что от прежнего Рязанова в нем только прежние актеры... Все последующие события стали для меня наглядным пособием по теме «Как не надо начинать интервью». Через секунду после комментария Эльдар Рязанов стал пунцового цвета, объемы его несоизмеримо увеличились, и казалось, что еще одно слово критики — и от журналистов не останется и мокрого места. Первые слова известного мастера кино касались «сопливости», «дурости» и других индивидуальных черт присутствующих здесь журналистов»³.

Вот несколько полезных советов, как общаться со знаменитостями, какие вопросы им задавать.

• Добиваться встречи надо настойчиво и целеустремленно, но не назойливо. Такое поведение может по-человечески растрогать «жертву», и в конце концов она снизойдет до встречи с вами.

- Старайтесь задавать вопросы, основанные не на слухах, а на тщательном журналистском расследовании.

- К вопросам надо относиться серьезно, они должны провоцировать мыслительную деятельность.

- Надо учитывать, что журналисты задают знаменитостям одни и те же вопросы и, естественно, получают на них уже сто раз отрепетированные ответы («Я решил стать актером после того, как меня отвели родители на «Синюю птицу»...»). Поэтому надо избегать банальных вопросов.

- Беспроигрышны биографические вопросы. Правда, желательно заранее выяснить, какой период жизни собеседнику будет интересно обсудить. Спрашивайте и о любопытных эпизодах, наиболее запомнившихся историях из жизни — они пригодятся при подготовке материала.

- Проявленный личный интерес придаст беседе элемент непосредственности, искренности.

Вот какой «ход» придумала журналистка Мария Шевченко в начале беседы с Ксенией Пономаревой, возглавлявшей некоторое время ОПТ: «Знаете, Ксения, — призналась я ей с порога, — мне двадцать лет, я в силу своей молодости тоже безрассудна, но мне, ей-богу, трудно объяснить многие ваши поступки»⁴.

Официальные лица. Официальные лица интересуют журналистов чаще всего не как персоны (хотя среди них нередко встречаются интересные личности), а как источники информации о деятельности организаций и учреждений, к которым они относятся. Наибольший интерес для журналистов представляют авторитетные источники, т.е. лица, обладающие властью или принимающие решения в той сфере, о которой идет речь (например, министр культуры является наиболее авторитетным источником в вопросах культуры, но не налогообложения). Понятно, что с такими собеседниками удастся встречаться для личной беседы не так уж часто. А вот пресс-конференции или брифинги этих же лиц по различным поводам стали рутинными информационными мероприятиями (например, пресс-конференции министра культуры по поводу утверждения нового руководителя Большого театра или министра по налогам и сборам в связи с готовящимися изменениями в налоговом законодательстве).

При освещении или детальном разъяснении узкопрофессиональных вопросов, требующих специальных знаний, источником сведений может выступать и более низкое по званию должностное лицо, имеющее прямой доступ к заслуживающей доверия информации. Но сегодня нередки случаи, когда работу по информированию СМИ официальные (авторитетные или должностные) лица делегируют информационным службам, которые имеются в подавляющем большинстве учреждений федерального или регионального масштаба, а также в крупных политических или общественных организациях.

Существующие пресс-службы, в ведении которых находится общение с представителями СМИ, подчас являются единственными источниками актуальной и общественно значимой информации. Однако на самом деле первоисточник представляют собой не они. Перед журналистами, получающими сведения от официальных лиц или их пресс-служб, возникают сразу две проблемы. Первая заключается в опасности невольного искажения фактов при их передаче и интерпретации, в эффекте так называемого «испорченного телефона». Вторая — в намеренном дозировании сведений.

Такая опасность особенно возрастает во время военных конфликтов. Опираясь на соответствующее законодательство, информационные службы, их корреспонденты нередко используют для освещения военных операций принципы намеренной дезинформации. Понимая мотивы и методы работы такого рода служб, журналисты в силу общественных интересов зачастую действуют под давлением одной из сторон как «возмутители спокойствия».

Интервью с официальными лицами или представителями

их пресс-служб чреваты двумя проблемами:

опасностью невольного искажения информации при передаче,

интерпретации фактов, а также передачей намеренно

дозированных сведений.

«Бывшие». Большинство журналистов в своих расследованиях опираются на общение с источниками, располагающими сведениями об актуальном состоянии дел, и нередко игнорируют информацию о прошлом. Между тем то, что могли бы рассказать бывшие директор, секретарша, бухгалтер, наконец, бывший сосед по подъезду, добавило бы в расследование больше деталей, свидетельств, историй из прошлого и, возможно, пролило бы свет на современное положение вещей.

Неправда, что так называемые «бывшие» редко идут на контакт, просто они руководствуются мотивами, логику которых журналист не всегда может предвидеть. Например, это может быть ностальгия по

былому, желание вспомнить друзей, поразмышлять о прошлом опыте. Однако воспоминания могут всколыхнуть не только положительные, но и отрицательные эмоции, возродить в памяти «плохие истории». А это — хорошее и плохое — добавит в картину событий новые штрихи, детали, которые не удалось бы получить от современных информаторов. Поэтому опытные репортеры в свое досье включают как настоящих, так и покинувших сцену участников, так называемых «бывших». Поиск таких фигур желательно осуществлять сразу по нескольким каналам: с помощью экспертов, неформальных связей, подшивок газет и журналов прошлых лет, архивов организаций, компаний и т.д.

Представители меньшинств. Интервью с представителями разного рода меньшинств — этнических, религиозных, сексуальных — серьезная проверка на профессионализм. Дело в том, что эта категория собеседников, нередко обделенная политическими, экономическими, социальными свободами, ищет и находит подчас единственную поддержку в своих правах со стороны средств массовой информации. Для каждого отдельного журналиста это испытание на гражданскую ответственность. Но как должен он вести себя, попав в незнакомую культурную и религиозную среду?

Незыблемое правило гласит, что главный принцип такого общения заключается в уважении к традициям и обычаям своих визави, даже если это входит в противоречие с нормами собственного поведения. Снять обувь перед входом в помещение, покрыть голову, если того требуют религиозные нормы, не садиться за стол вместе с мужчинами (женщине-журналистке), если так не положено, — все это не должно смущать журналистов, идущих на встречу с собеседниками иной веры или других национальных традиций.

Кроме того, именно эти группы населения наиболее подвержены стереотипизации. Поэтому для журналистов это еще испытание на независимость от стереотипов массового сознания. А они могут быть следствием предшествующего освещения конфликтов в СМИ, стремления к сенсациям, желания противопоставить чаяния меньшинства и большинства, игнорирования их объективного сходства⁵.

Используемые негативные стереотипы, как правило, являются проводниками чьих-либо интересов. Например, политических: «так власть предрасположена подчеркивать свое преимущество, диктуя способы изображения тех, кто власти лишен»⁶. Или этнических, когда этническое большинство является законодателем моды, вкусов и оценок, а репортеры, представляющие культуру большинства, бессознательно выражают эти взгляды. К примеру, при освещении межэтнического конфликта постоянный показ представителей групп меньшинств в ситуации бесчинств, протестов и столкновений с силами правопорядка формирует негативный стереотип враждебной, разрушительной, воинствующей нации. Вспомните, как бездумно российское телевидение освещало начало чеченских событий, в котором не было места картинкам повседневной созидательной жизни людей, а знак отношения к малой нации артикулировался в двух выражениях с негативным оттенком: «боевик» и «лицо кавказской национальности». Даже слово «чеченец» приобрело отрицательное созначение.

Похожая ситуация возникает, когда речь заходит о религиозных или внутрирелигиозных конфликтах, которые подаются чаще всего с позиций религиозного большинства. Так освещается, к сожалению, во многих российских СМИ большинство судебных процессов над нетрадиционными или малыми религиозными группами, которые подвергаются обструкции со стороны основной конфессии. К тому же негативные стереотипы имеют тенденцию распространяться от одной деструктивной группы на представителей всей конфессии. Например, в случае с понятием «исламист» фактически произошла подмена понятий «фундаменталист» и «последователь ислама».

В СМИ стран развитой демократии к политике освещения проблем национальных, религиозных и других меньшинств предъявляются высокие требования. Так, в практическом руководстве по выпуску новостей для работников телерадиовещательной компании Би-би-си особый раздел посвящен подготовке и выпуску в эфир сюжетов о разного рода меньшинствах. Образцы и правила поведения репортеров в непростых ситуациях вырабатывались на основе многолетнего опыта поколений производителей новостных программ и были одобрены в качестве рекомендаций руководящим органом — Советом директоров и управляющих компании. Приведем выдержки из этого документа.

«Показ в новостях общественных групп, представляющих меньшинства, — дело весьма тонкое. Первое, чего должны избегать программные производители, — это упоминание о национальности или этническом происхождении людей, когда в этом нет особой необходимости. Как и к представителям иных социальных групп, к членам этнических общин надо относиться как к индивидам, независимо от цвета кожи или разреза глаз. При описании происхождения человека предпочтительно называть страну происхождения,

а не национальность, например, «выходец из Бангладеш», «из Индии», «из Пакистана». Следует также помнить, что члены живущих в Британии этнических групп уже давно стали «британцами», и большинство из них не знают другого местожительства. Они вносят свой вклад в развитие всех сфер британского общества, и об этом надо обязательно сообщать»⁷.

Эксперты предупреждают, что в тех сюжетах, где затрагивается национальный вопрос, надо особенно чутко относиться к своему словарю, в котором могут случайно проскочить неуместные, необдуманные или оскорбительные для национальных меньшинств определения или словосочетания типа «черный», «желтый» и т.п. Особенно, по их мнению, в этом смысле ранимы чернокожие британцы, индусы и латиноамериканцы. Проблема усугубляется тем, что в среде национальных меньшинств существуют разные интерпретации слов и образов, мимики и жестов, которые столь незначительно отличаются от общепринятых, что их иногда трудно обнаружить. Например, выходцы из стран Карибского бассейна предпочитают, чтобы их называли не «черными» (blacks), а «черными людьми» (black people), что, скорее всего, имеет историческое объяснение. Чтобы разобраться в этих нюансах восприятия и во избежание конфликта субкультур, эксперты в области массовых коммуникаций предлагают ввести в штат телерадиокомпаний консультантов — представителей национальных меньшинств⁸.

- Незыблемое правило, которому должен следовать журналист, попавший в незнакомую ему культурную и религиозную среду, — это уважение к принятым в этой среде традициям и обычаям.

- Интервьюируя представителей национальных и религиозных меньшинств, надо решительно отринуть все сложившиеся общественные стереотипы и быть особенно осторожным в словоупотреблении.

Пожилые люди. Разница в возрасте между журналистом и его собеседником может сказаться на результатах интервью, в особенности если вопрошающей стороной является молодой журналист, а «ответчиком» — человек преклонного возраста. Журналист может, во-первых, не учитывать фактора социальной незащищенности, в которой оказалось большинство пожилых людей после перестройки (невыплаченные пенсии, пропавшие вклады, неприспособленность к новым экономическим реалиям и т.д.). Во-вторых, не придавать значения связанным с возрастными изменениями особенностям человеческого общения. В-третьих, процессу общения могут препятствовать бытующие в обществе мифы о стариках: что с возрастом всех ждет потеря памяти, что пожилые люди не меняют привычек, что они страдают от одиночества и т.д.

Конечно, процессы старения влияют на человеческую активность, они бывают причиной многих болезней и ухудшения состояния здоровья. Но возникают они и у людей помоложе, поэтому не стоит все проблемы списывать на возраст. Лучше взглянуть на собеседника под другим углом зрения: старики — это воспоминания, истории из прошлого, жизненный опыт и мудрость — то, чего никогда не узнаешь от молодых.

Интервьюируя людей старшего возраста, стоит учесть и некоторые особенности коммуникативного поведения, которые свойственны этой возрастной группе. Пожилые люди неторопливы, они, как правило, испытывают дефицит общения, могут быть и скрытными, неразговорчивыми, им свойственна осторожность и осмотрительность. Кроме того, взгляды пожилых людей могут не совпадать с взглядами журналиста, что может затруднить беседу.

Прислушаемся к советам опытных интервьюеров, как беседовать с пожилыми.

- Не следует ограничивать беседу во времени.
- Не проявлять нетерпения, быть готовым к тому, чтобы выслушать длинные сентенции и поучения.
- Увеличить время для «разминки»; пустить в ход прием ненавязчивого, «мягкого» зондирования.
- Проявить терпимость и не вступать в спор — это минимальные условия того, чтобы разговор состоялся.
- Упростить вопросы, не демонстрируя при этом свое снисхождение.
- Одеться построже, не использовать яркой косметики, входить в комнату неспешно и со спокойным выражением лица, как хороший знакомый.

Дети. Психика их менее устойчива, чем у взрослых. Поэтому, решаясь на интервью с ребенком, надо тщательно взвесить все «за» и «против». Не подвергать его испытанию публичностью, если в этом нет особой необходимости, даже если это нанесет ущерб полноте собранного материала. Но все же, если интервью с ребенком состоится, оно никогда не должно причинять ему страданий и переживаний, делать его предметом насмешек и уж тем более не эксплуатировать его высказывания в чьих-либо интересах.

Дети — наиболее уязвимая и легко ранимая группа населения. При этом они легче, чем взрослые,

идут на контакт с журналистами, любят позировать перед камерой, охотно говорят в микрофон. Недобросовестные репортеры нередко пользуются этим и задают детям недозволённые вопросы, которые могут причинить боль. Например, о болезни или смерти друзей и близких, о страданиях и переживаниях, с которыми им пришлось столкнуться. Именно поэтому среди журналистов существует неписанный запрет на интервью с детьми без согласования с родителями или администрацией детского учреждения, в котором они находятся (детский сад, школа, интернат, исправительное учреждение и т.п.). Заручиться согласием взрослых людей абсолютно необходимо во время съёмок в детских учреждениях. Это может служить хоть какой-то гарантией защиты прав ребенка, при этом «основным гарантом» все же остается сам журналист. В этой ситуации врачебная заповедь — «Не навреди!» — ему особенно пригодится.

У журналистов существует неписанный запрет на интервью с детьми без согласования со взрослыми.

Интервьюируя детей, надо помнить о заповеди «Не навреди!».

Неполноценные люди. Немалый сегмент общества составляют физически и умственно неполноценные люди. Так же как и здоровые, они вполне могут представлять информационный интерес для репортеров. К сожалению, зачастую при работе с такими источниками наблюдается несколько крайностей. Либо не учитывается специфика физиологических и психологических состояний этой группы населения, либо неполноценность, воспринимаемая как ущербность, вызывает у журналистов страх или, наоборот, гипертрофированное восхищение достигнутыми успехами. Последнее приводит к тому, что об инвалидах, которые ведут активную социальную жизнь — имеют семью, заводят детей, работают, занимаются спортом, — нередко пишут как о героических персонах, совершающих «невозможные» для их состояния шаги. Стереотип «инвалида-героя» соседствует в наших СМИ со стереотипом увечного, ущербного калеки-попрошайки. Этому способствует неточно употребляемая терминология, когда некоторые слова, обозначающие определенную болезнь (например, синдром Дауна), употребляются в переносном значении с иронично-уничжительным оттенком (даун), что может ранить и больных, и их родственников. Журналисты должны взять за правило видеть в инвалиде в первую очередь человека, а уж потом — больного и «ущербного». В то же время общение с такими людьми требует особого внимания и такта. Американские психологи даже разработали рекомендации для журналистов, как говорить с инвалидами.

- Обращаться к инвалидам напрямую, даже если есть переводчик.
- Говорить с инвалидами нормальным голосом; если вас не поймут или не услышат, вам об этом дадут понять.
- С умственно отсталыми людьми лучше беседовать медленно, негромко, простыми, понятными фразами. Однако такой язык вовсе не должен быть нарочито детским.
- С инвалидом в коляске говорить лучше, сидя на стуле или на корточках, чтобы лицо было на уровне глаз вашего собеседника; на колени вставать не следует — это может показаться ему унижительным.
- При подаче информации стараться избегать стереотипов, излишней героизации; не преувеличивать страдания и не возводить инвалида на пьедестал, когда речь идет о вполне посильных занятиях, например о вождении им машины;
- Деликатно использовать лексический ряд. По возможности стараться объяснять медицинские термины⁹.

Люди в горе. Весьма непросто брать интервью у людей, которые потеряли близких друзей или родственников, а журналисты, надо признать, редко об этом задумываются. Общественное мнение осуждает репортеров, которые с микрофоном в руках бесцеремонно выспрашивают горюющих: «Расскажите, что вы почувствовали, когда узнали о гибели сына?». Это недозволённый прием.

Журналистка Юлия Калинина с возмущением пишет о том, как репортеры пользуются этим приемом: «Вот упал самолет, люди погибли, много детей сразу, страшная трагедия. В человеческой массе образовалась черная дыра, ткань общей жизни порвалась, нас теперь стало меньше. Больно? Больно. Но не всем... Журналисты берутся за трагедию, засучив рукава, — так мясники подходят к разделке туши — и профессионально и быстро разбирают ее на требуемые куски. Четыре вопроса, как в учебнике: что, где, когда, почему? Публике особенно интересно, что чувствуют родственники погибших. «Вы родственники? Что вы чувствуете?..» И еще те, кто не попал в самолет, — четверо счастливыхчиков, — что они чувствуют? Тоже очень интересно»¹⁰.

Но надо учитывать и тот факт, что родственники нередко хотят говорить об ушедших, разделить свою

боль со всеми. По мнению психологов, это помогает им справиться с горем. Достаточно вспомнить, как выражали свое горе во время печальных событий родители Дмитрия Холодова, сдержанно, не избегая камеры. Показательным в этом плане является и фильм Григория Кричевского «Женщина русского лейтенанта», построенный на очень откровенных интервью с женой погибшего на подводной лодке «Курск» Дмитрия Колесникова.

Предлагаем несколько советов, как журналистам следует себя вести, когда они сталкиваются с человеческим горем.

- Журналист должен выразить соболезнования родным, при этом не демонстрировать слишком навязчиво свое сопереживание. В конце концов, журналист — случайный человек на похоронах, и он на работе. Слова сочувствия: «Примите мои соболезнования», «Сочувствую вашему горю» — будут вполне адекватными вашему положению.

- В ситуации горя помогают обращенные к родным и близким личные, персонифицированные вопросы, например: «Расскажите, как вы познакомились со своим супругом?». При этом нужно помнить, что в горести любят вспоминать хорошее, а не грустное время.

- Журналист должен быть готовым к тому, что могут быть слезы. Кстати, слезы сопровождают и наиболее радостные воспоминания, связанные с ушедшими близкими. Что и говорить, для телевидения это самая эффектная «картинка».

- Необходимо дать возможность горюющим выразить сполна свои чувства, даже если для этого нужна длинная пауза. Свои сопереживания можно сопровождать словами «Я понимаю...», «Мне очень жаль...» и т.п. Однако не следует эксплуатировать горе, показывая крупным планом долго лица и слезы людей.

Жертвы насилия. Отдельно надо остановиться на особенностях интервью с жертвами насилия. Люди эти часто ощущают себя брошенными, ненужными обществу, чему нередко способствуют журналисты, которые задают вопросы в основном о преступлении, о действиях правоохранительных органов, но отнюдь не о самой жертве.

Надо различать характер преступлений (ограбление, избиение, изнасилование), от которых жертвы могут испытывать самые разные чувства. Готовясь задать вопрос, журналист должен учитывать, что чувствует жертва.

Спрашивая о пережитом, особенно если речь идет о насилии, надо быть исключительно деликатным в расспросах. Например, мужчина, подвергшийся нападению, может испытывать чувство вины, что не оказал должного сопротивления, поэтому надо быть особенно осторожными с вопросом о том, как он защищался. Психологи, правда, утверждают, что разговор о происшедшем с посторонним человеком может помочь жертве выйти из состояния депрессии, как бы освободит его от груза воспоминаний. Но бывали случаи, когда жертва еще раз переживала кошмар в своих воспоминаниях, и стресс возвращался. Однако журналист ни в коем случае не должен брать на себя роль психотерапевта и решать за него, как себя вести с потерпевшим.

- Беседа с жертвами преступлений, журналист всегда окажется перед дилеммой, помогут его вопросы или, наоборот, навредят.

- Задавая вопрос, журналист должен учитывать, что чувствует жертва преступления, и быть исключительно деликатным в своих расспросах.

Преступники. Интервью с людьми, признанными виновными в совершении преступления, по закону не возбраняется. Однако журналистам и редакторам стоит помнить, что информация «на выходе» должна защищать общественные интересы. Что это значит?

- Во-первых, преступникам не следует позволять выставлять в положительном свете свои поступки и противозаконные действия.

- Во-вторых, в интервью не может быть и намек на то, каким образом преступление совершалось.

- В-третьих, интервьюируемый не должен давать советы, как можно избежать наказания.

Вопрос об оплате интервью людей, осужденных за какие-либо преступления, решается неоднозначно. В принципе вознаграждение за информацию о противоправных действиях или о мотивах их совершения из морально-этических соображений приветствоваться не должно. Однако бывают случаи, когда такая информация необходима в общественных интересах. Соглашаться на интервью с условием оплаты услуг такого интервьюируемого можно лишь в том случае, если проступок или антисоциальные деяния не окажутся примером для подражания, не будут чреватые подобными преступлениями.

Вот такая история произошла недавно в Великобритании, куда был экстрадирован и посажен в тюрьму известный в прошлом преступник, 80-летний старик, ограбивший в свое время много людей и «почистивший» не один десяток банков. Коммерческое чутье и в этой ситуации не оставило грабителя. Из своего возвращения на родину старик постарался извлечь прибыль. Он открыл магазин в Интернете и стал продавать всем желающим сувениры: майки, бейсболки и значки со своей символикой. Такой поворот вещей вызвал в стране широкий общественный резонанс и споры, может ли противоправный поступок быть источником доходов, не противоречит ли это общественной морали.

Глава 6

Интервью: закон и этические коллизии

В российском законодательстве отношения интервьюера и его собеседника отрегулированы слабо. К тому же правовые нормы, которые следует знать интервьюеру, не сведены в один закон, а разбросаны по всему правовому полю. В этом юридическом хаосе не так-то просто разобраться. И получается, что практикующие журналисты порой не имеют представления о юридических регламентах, в поле действия которых протекает их ежедневная работа.

Например, Закон о СМИ обязывает должностных лиц предоставлять информацию, а «отказ в предоставлении запрашиваемой информации возможен, только если она содержит сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну»¹. О государственной и коммерческой тайне на уровне здравого смысла представление, конечно же, у всех имеется. А вот что подразумевается под «иной специально охраняемой тайной», знают немногие. Между тем для грамотной работы журналисту-интервьюеру необходимо разобраться в том, какими сведениями ему дозволено интересоваться и затем их публиковать, а какие охраняются законом и предаваться огласке могут лишь с разрешения заинтересованных лиц.

Увы, нередки случаи, когда журналист сам ломится в открытую дверь, пытаясь заполучить информацию, специально охраняемую законом. Или его собеседник под видом секретности намеренно скрывает сведения, которые по закону засекречиванию не подлежат. И в том, и в другом случае знание правовых норм поможет журналисту действовать компетентно и юридически грамотно, оградит его от нежелательных конфликтов.

Не менее остра профессиональная проблема, связанная с анонимностью. Понятно, что в журналистике она в принципе нежелательна. СМИ должны стремиться к тому, чтобы журналисты и их источники были идентифицированы аудиторией. Ведь имя и должность информатора, а также полученное право цитирования — это своего рода гарантии достоверности информации и ответственности лица, ее предоставившего, что, в свою очередь, является условием доверия читателей к журналисту и СМИ, которое он представляет. Таковы традиции свободного доступа к информации, к которым, как принято считать, стремится российская пресса.

§ 1. Конфиденциальность информации, анонимность информатора

В предыдущей главе описаны сложные случаи интервью; в частности, обсуждалась ситуация «не для печати», когда информация, полученная журналистом, не подлежит тиражированию. Бывает и другой вид закрытости, когда источник просит не предавать огласке его имя. Причины разные, однако, чаще всего это происходит из-за страха потерять работу за разглашение.

Встречаются и более основательные аргументы за то, чтобы источнику информации оставаться в тени. Например, когда публикация сведений представляет угрозу жизни для него или его близких. И в том, и в другом случае журналист не должен раскрывать свои источники. Это профессиональное правило защищено законодательством практически всех стран, в том числе российским. В законе о СМИ конфиденциальной информации посвящена статья 41, которая гласит: «Редакция не вправе разглашать в распространяемых сообщениях и материалах сведения, предоставленные гражданином с условием сохранения их в тайне. Редакция обязана сохранять в тайне источник информации и не вправе называть лицо, предоставившее сведения с условием неразглашения его имени»¹.

Кроме того, положение о конфиденциальной информации является одной из важнейших

составляющих многочисленных этических кодексов журналистского цеха. «Кодекс профессиональной этики российского журналиста», принятый на Конгрессе журналистов России в 1994 году, эту этическую норму формулирует следующим образом: «Журналист сохраняет профессиональную тайну в отношении источника информации, полученной конфиденциальным путем. Никто не может принудить его к раскрытию этого источника»².

Однако всегда ли источникам, передающим информацию на условиях конфиденциальности, гарантируется анонимность? В российском законе о СМИ предусмотрен случай отступления от принципа неразглашения, при котором конфиденциальность может быть нарушена по решению суда, точнее, «когда соответствующее требование поступило от суда в связи с находящимся в его производстве делом»³. А вот в этическом кодексе нравственная цеховая норма неразглашения ставится над законом: «Журналист соблюдает законы своей страны, но в том, что касается выполнения профессионального долга, он признает юрисдикцию только своих коллег, отвергая любые попытки давления и вмешательства со стороны правительства или кого бы то ни было»⁴.

Конфликт закона и этики проявляется подчас и в трудноразрешимых профессионально-этических коллизиях журналистской практики. Например, нашумевшая история журналистки НТВ Елены Масюк, взявшей интервью у Шамиля Басаева и отказавшейся впоследствии раскрыть его местонахождение, так и не получила однозначной общественной оценки, ни легитимной, ни морально-нравственной. Вот более подробное изложение этой истории и ее этико-правовая экспертиза в оценке Г. Лазутиной:

«Во время войны с Чечней, когда в российских СМИ события освещались в основном с позиций официальных властей (1994—1996 гг.), руководство НТВ поручило журналистке Елене Масюк взять интервью у Шамиля Басаева. Правительство объявило его террористом, поскольку он организовал захват больницы в Буденновске, сделав всех ее пациентов заложниками.

Елене Масюк удалось встретиться с Басаевым в засекреченном месте через несколько недель после событий в Буденновске. Интервью прошло в эфир. После этого журналисткой заинтересовались правоохранительные органы. Российская прокуратура выдвинула против нее обвинение в сокрытии местонахождения преступника. Несмотря на давление, оказанное на нее и работавшего вместе с нею телеоператора, раскрыть местонахождение Басаева они отказались — в соответствии с требованиями Закона о СМИ и предписаниями Кодекса профессиональной этики (как, впрочем, отказалось сделать это и руководство телекомпании). Исполнению закона, требующего от граждан помощи следствию в поимке лиц, подозреваемых в преступлениях, они сочли необходимым предпочесть исполнение Закона о СМИ и заповедей профессиональной морали.

В данном случае коллизия была разрешена на уровне коллегиально выработанной на НТВ позиции, однако для широкой профессиональной среды эта коллизия осталась фактически незамеченной. Ни Союз журналистов, ни Фонд защиты гласности, ни какая-либо иная журналистская общественная организация не сделали этот эпизод предметом специального рассмотрения. И хотя на журналистских тусовках о нем несколько раз упоминалось, то было, скорее всего, просто выражение сочувствия Елене Масюк.

Между тем профессионального обсуждения заслуживали многие аспекты происшедшего. И очень жаль, что коллективная рефлексия как акт поиска наиболее точного выхода из подобных коллизий не состоялась...»⁵.

Правило сохранения конфиденциальности информации и ее источника «работает» и в профессиональной практике журналистов стран с разными демократическими традициями. Оно зафиксировано как в законах, так и сводах профессионально-этических норм. В Швеции, например, анонимность источнику гарантирует закон о свободе печати, в соответствии с которым властям или другим общественным органам запрещен поиск или раскрытие источников, пожелавших остаться неизвестными. Законодательством предусмотрены и меры наказания в отношении лиц, нарушивших эти положения: это денежный штраф или тюремное заключение сроком до одного года. Это, как утверждает один из самых известных репортеров Швеции Эрик Фихтелиус, «своего рода предохранительные клапаны демократии»⁶.

Есть ли способ избежать юридических и этических конфликтов, которые могут возникнуть между журналистом и его источником в процессе передачи информации? Чтобы не было недосказанности, журналисту следует договориться со своим собеседником, на каких условиях он это делает. Как бы заключить с ним негласный договор, разумеется, устный. Мы уже упоминали о существующих в практике вариантах стандартного соглашения между журналистом и источником информации об условиях ее

передачи. Повторим их еще раз.

- Для печати: оглашена может быть вся информация и указан ее источник.
- Без ссылки на источник: полученная информация может быть оглашена при условии, что не будет указан источник, ее предоставивший.
- Для фона: полученная информация может быть использована без прямой ссылки на источник (например, «по словам источника из правительственных кругов»; «по сведениям от официального лица» и т.п.).
- Не для печати: информация не может быть опубликована, она предоставляется журналисту лишь для ознакомления, т.е. сугубо конфиденциальным образом.

Вступая в конфиденциальные отношения, журналист должен понимать, что существуют определенные пределы неразглашения. Конфиденциальность может быть нарушена по решению правоохранительных органов, например, если информация предоставлена наркодельцом, распространяющим свой товар среди школьников.

§ 2. Анонимность журналиста

Анонимность журналиста также нежелательна, его личность должна быть по возможности идентифицирована. Это одно из условий свободного обмена информацией, а также главная предпосылка ответственности всех участников информационного обмена. Однако в журналистской практике встречаются случаи, когда репортер вправе требовать сохранения своей анонимности, а редакция обязана ее гарантировать.

Предоставляя журналисту статус анонима, редактор должен удостовериться в общественной значимости освещаемого предмета, важности публикации материала о нем и в невозможности или нежелательности этой публикации под именем автора. Однако он должен быть уверен в том, что качество информационного продукта в условиях анонимности не пострадает. Для этого изобретены разнообразные виды технической маскировки, например, съемки человека ведутся спиной к камере, применяется эффект затемнения, искажения голоса и т.д.

Можно выделить два вида анонимности: 1) неполная, когда просто не называется имя журналиста, но не скрываются ни его внешность, ни другие отличительные признаки; 2) полная, когда ситуация вынуждает засекретить не только имя репортера, но и его внешность. Условием предоставления полной анонимности на Би-би-си считают случаи, когда публикация может спровоцировать личные или семейные проблемы (развод, побег детей и т.п.), повлиять на разного рода зависимости (наркотическую, лекарственную, алкоголизм, склонность к азартным играм и т.п.); навлечь на журналиста подозрение в приобщении к осуждаемым обществом социальным порокам, таким, как проституция, детская порнография и т.п., а также при освещении серьезных криминальных расследований, в случае если журналисту грозит месть преступных группировок.

§ 3. Тайны, которые надо соблюдать

Свободный доступ граждан к информации ограничивается правом каждого отдельного человека на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту своей чести и доброго имени. Человек, его права и свободы стали в противовес коллективистской идеологии высшей ценностью и главной идеей конституционного строя постсоциалистической России. Это продиктовало совершенно иной подход к правовому статусу человека, и, прежде всего к его свободе. Поэтому законы стали ограждать человека от вмешательства государства и общества в его частную жизнь, что по идее должно внести в нее чувство психологической защищенности. Положения о защите информации, касающейся частной жизни граждан, являются и нормами международного права, и положениями, закрепленными российским законодательством.

Классический вопрос начинающего журналиста, как найти баланс между правом публики знать и правом отдельного человека на личную жизнь, законодательно решается в пользу последнего.

Перечислим основные случаи прайвэси (от англ. privacy — уединение, тайна, секретность, интимность), которые охраняются российским законодательством. Эти случаи необходимо знать журналисту-

интервьюеру, особенно когда в беседе затрагивается частная жизнь людей. Заметим, что охрана личной жизни отдельного человека поддерживается всеми правовыми документами: Конституцией, уголовным и гражданским правом, в том числе и специализированным законодательством.

- Право на неприкосновенность частной жизни, на личную и семейную тайну, защиту чести и достоинства: Конституция РФ, ст. 23, 24; Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации», ст. 11; Уголовный кодекс, ст. 137.

- Право на неприкосновенность жилища: Конституция РФ, ст. 25; Уголовный кодекс, ст. 139.

- Право на тайну переписки, телефонных, телеграфных и иных сообщений: Конституция РФ, ст. 23; Федеральный закон «О связи», ст. 32; Уголовный кодекс, ст. 138.

- Право на тайну усыновления: Семейный кодекс, ст. 139; Уголовный кодекс, ст. 155.

- Право на врачебную (медицинскую) тайну: Уголовный кодекс, ст. 137; Основы законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан, ст. 30, 31, 61; закон РФ «О психиатрической помощи и гарантиях прав граждан при ее оказании», ст. 8, 9.

Значит ли это, что подобной информации вообще нет места в средствах массовой информации? Скрывать ее или предавать гласности? И как быть с многочисленными публикациями о скандальных подробностях из личной жизни знаменитостей и явным интересом к ним массовой публики?

Закон и этические нормы профессии за то, чтобы не публиковать сведения, касающиеся частной сферы. Как сказал один известный политик, «человек должен иметь свое личное пространство, куда можно войти только по приглашению».

Одна молодая журналистка в интервью с известным артистом Львом Дуровым попыталась «вывести» его на откровенные темы...

— А если я напишу еще, что Дуров ко мне приставал?

— Я на вас в суд подам. Сейчас все артисты бросились про любовные похождения книжки писать. Я думаю: а вы не соображаете? Не понимаете, что живы дети, внуки? Рассказывает одна артистка: у меня такой-то был любовником. Не стыдно? Что же вы, дамочка, всех кобелей перечисляете? Что, я вас за это уважать больше стану?

— Что стыдного — рассказать о большой любви?

— А зачем?! Если б про меня кто-то эдакое накалякал, я б сказал: «Дура! И зачем тебе это нужно?»

Интимные вещи — моя личная жизнь...¹

Однако бывают случаи, когда публикация о частной жизни производится по желанию и с ведома собеседника. Как правило, делается это в целях формирования определенного имиджа героя. В качестве примера уместно вспомнить такой «не заказной» случай, когда сугубо частная история — весть о смертельной болезни Раисы Горбачевой — резко изменила вектор общественного мнения в сторону сочувствия и симпатии в ее адрес.

Закон о СМИ регламентирует обязанности журналиста относительно распространения информации о частной жизни людей: «Журналист обязан получить согласие... на распространение в СМИ сведений о личной жизни гражданина от самого гражданина или его законных представителей»². В цитируемом положении закона о СМИ на месте многоточия стоит очень важная оговорка — «за исключением случаев, когда это необходимо для защиты общественных интересов». Именно эта оговорка предоставляет журналисту право встать на защиту интересов не отдельного человека, а всего общества.

Право на охрану частной информации, в том числе на соблюдение врачебной (медицинской) тайны, имеет исключение применительно к высшим должностным лицам страны: информация о состоянии их здоровья входит в перечень сведений, не подлежащих засекречиванию (Закон РФ «О государственной тайне», ст. 7).

В перечень незасекреченной информации входят также сведения:

- о чрезвычайных происшествиях и катастрофах и их последствиях;
- о состоянии экологии, здравоохранения, демографии, образования, культуры, сельского хозяйства;
- о состоянии преступности;
- о привилегиях и льготах граждан, должностных лиц и предприятий;
- о фактах нарушения прав и свобод человека;
- о золотом запасе и валютных резервах;
- о фактах нарушения законности органами власти и чиновниками.

Вся перечисленная информация является объектом не частного, а общественного интереса. Ее открытая циркуляция необходима для полноценного функционирования гражданского общества и всех его институтов. Именно фактор общественного, а не частного интереса и должен стать определяющим в ситуации, когда журналист принимает решение о публикации тех или иных материалов, содержащих сведения о частной жизни людей.

Хрестоматийный пример — медиатизация любовной аферы президента США Билла Клинтона, фигура и поступки которого представляли интерес не только для его семьи и ближайшего окружения, но и для всей нации. Хотя не надо забывать, что ситуацию не всегда можно квалифицировать однозначно. Например, во время обсуждения в США этой нашумевшей истории так и не было проведено четкой границы между частным и общественным. С одной стороны, «во благо общественного мнения» были преданы огласке сугубо интимные подробности взаимоотношений президента и стажерки, а с другой — то же общественное мнение осудило размах обсуждения и его негуманные последствия в отношении ближайших родственников президента.

Законами охраняются также сведения, которые могут быть отнесены к государственной тайне (Конституция РФ, ст. 29, п. 4). Перечень сведений, включающий военную, научно-экономическую, внешнеполитическую, разведывательную и контрразведывательную, а также оперативно-розыскную деятельность, имеется в Законе РФ «О государственной тайне», ст. 5. В этом законе обосновываются принципы засекречивания сведений, устанавливаются три степени секретности («особой важности», «совершенно секретно», «секретно») и говорится о порядке их рассекречивания³.

Опытные журналисты умеют бороться и с этими препонами. Вот какую историю рассказал Анатолий Рубинов: «Теперь в каждом учреждении есть пресс-бюро. Оно есть даже в зоопарке. Но если работники пресс-центра зоопарка не скрывают секретов жизни жирафов, то руководители других пресс-служб делают все, чтобы журналист не получил информацию. Добиваться интервью с начальником организации, в которой есть пресс-бюро, бессмысленно. Но ведь нужную информацию можно получить не только из уст большого человека. Например, однажды мне нужно было узнать тему диссертации только что назначенного на пост министра МВД г-на Куликова. Я позвонил в министерство, чтобы спросить его об этом. Оказалось, что тема засекречена. Тогда я воспользовался старыми связями и поговорил с дирекцией Библиотеки им. Ленина. В результате я подробно узнал о теме и времени защиты. Но, продолжая попытки поговорить с автором лично, я добился бы только одной фразы: «тема засекречена»⁴.

Законом ограничен и доступ к коммерческой, служебной тайне (Гражданский кодекс, ст. 139); банковской информации (Уголовный кодекс, ст. 183; Федеральный закон «О банках и банковской деятельности», ст. 26); тайнам следствия и дознания (Уголовно-процессуальный кодекс, ст. 139); адвокатской и нотариальной тайнам (Положение об адвокатуре РСФСР, ст. 16; Основы законодательства РФ о нотариате, ст. 5)⁵.

Но в определенных случаях запрет на вмешательство в частную жизнь не может быть абсолютным. Разберем пример. Журналист в своем расследовании обнаружил, что крупный городской чиновник, которого уже давно подозревали в связях с криминальными структурами, построил себе дом, стоимость которого несоизмерима с его доходами. Вопрос: может ли журналист распространить сведения о стоимости имущества этого чиновника? Не будет ли это расценено как вмешательство в частную жизнь гражданина страны?

В данном случае журналист столкнулся с ситуацией противоречия частного и общественного интересов. Частный интерес — у чиновника, он имеет право купить дом. Но может ли он требовать «неприкосновенности» сведений о стоимости своего жилища? Журналист, руководствуясь интересом общественным, опубликовал эту информацию. Схема его рассуждений могла быть следующей: во-первых, все сделки по недвижимости подлежат регистрации органами юстиции, т.е. в публично-правовом порядке; кроме того, по указу Президента РФ (1997 г.) лица, занимающие государственные должности, обязаны предоставлять ежегодно сведения о доходах и имуществе.

§ 4. Скрытая запись

Журналисты нередко используют прием скрытой записи (скрытой камеры, скрытого диктофона) для получения откровенных сведений об общественно значимых событиях или персонах, оправдывая тем самым

их юридическую и этическую возможность. Тем не менее, и в этическом, и в правовом отношении скрытая запись уязвима, потому что, по сути, является приемом, вводящим в заблуждение собеседника, который, не ведая, что его слова фиксируются, может выдать информацию, не предназначенную для публикации.

Скрытой запись можно назвать в том случае, когда собеседнику не видно записывающее оборудование (например, камеру или диктофон), когда он не знает, что ведется запись. Запись в общественных местах не может считаться скрытой, даже если не все действующие лица о ней осведомлены. Поэтому нет нужды спрашивать разрешение на запись, например, во время пресс-конференций, митингов или демонстраций.

Описание, как пользоваться приемом скрытой записи, можно найти в руководстве для работников телерадиокомпании Би-би-си. В нем, например, говорится, что скрытая запись должна редко применяться производителями программ. Потому что, даже если она производится на легальных основаниях, это наносит удар по сложившемуся общественному доверию. Скрытая запись на Би-би-си не запрещена, но ее использование не разрешается без ведома редакторов и продюсеров программ: в особо трудных случаях они должны консультироваться в вышестоящих инстанциях.

На Би-би-си скрытую запись оправдывают в достаточно широком спектре случаев:

- если речь идет о преступной или антиобщественной деятельности;
- если скрытая запись необходима для достижения целей программы;
- если материал не может быть получен другими, открытыми способами.

В российском законе о СМИ нет положения, запрещающего производить скрытую запись. Видимо, это значит, что в принципе она разрешена. Однако есть статья, регламентирующая ее тиражирование и распространение. Обнародование сообщений и материалов, подготовленных с использованием скрытой аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки, допускается в трех случаях:

- если это не нарушает конституционных прав и свобод человека и гражданина;
- если это необходимо для защиты общественных интересов и приняты меры против возможной идентификации посторонних лиц;
- если демонстрация записи производится по решению суда¹.

Журналисты приводят следующий аргумент в пользу скрытой записи. Часто знание того, что его не записывают на пленку, снижает напряжение собеседника, разговор оказывается неформальным, откровенным и живым, в общем — не таким, как перед камерой или при включенном диктофоне. И все же скрытая запись, по сути, конечно же, обман, а репортеры, используя этот, не совсем корректный, прием, даже если он и прикрыт благородными лозунгами о защите общественных интересов, рискуют не столько юридически, сколько своей репутацией.

§ 5. Запугивание, маскарад, смена профессии

Для достижения своих, в том числе благородных, целей журналист нередко прибегает к приемам, которые с позиций этических норм могут выглядеть если не вызывающими, то, по крайней мере, сомнительными. Например, использование запугивания и лжи, которые могут прозвучать в беседе с целью получения от источника необходимой информации.

Журналист «раскручивает» тему о взятках за получение прав на вождение автотранспорта. Эта проблема широко обсуждается в обществе, но нарушений со стороны органов внутренних дел в судебном порядке так и не было выявлено. Журналист в собственном расследовании встречается с руководителем автошколы, который, по его мнению, является посредником при передаче взятки. С целью запугать и вынудить собеседника раскрыть механизм взяточничества он сообщает ему сведения, в которых содержится информация, имитирующая осведомленность журналиста, — на самом деле этими знаниями он не располагает. Директора автошколы журналист намеренно пытается обвинить в получении взятки, сославшись якобы на «заинтересованных лиц»: «Господин директор, говорят, что вы берете взятки за получение водительских прав. Это мне подтвердили лица, причастные к данному делу». Собеседник тушует и выкладывает все, потому что «и так все известно».

Похожая тактика используется на допросах следователями. Это так называемое «создание у допрашиваемого преувеличенного представления об осведомленности следователя». По словам экспертов, «тактическая идея этого приема такова: подробную информацию следователя о частностях, связанных с

главным событием, и умолчание о его важных сторонах допрашиваемый может принять за свидетельство всестороннего знания следователем не только этих, но и главного события, и, признав тактическую борьбу со следователем бесполезной, перейти к даче показаний»¹. При этом те же эксперты подвергают сомнению законность подобного приема, так как в следственных действиях используются незаконные меры, к которым, безусловно, относится обман.

Что же говорить о журналистах, использующих подобные приемы? Вправе ли они к ним прибегать? Не заподозрят ли их в моральной нечистоплотности? Если они обманом добывают информацию, почему бы им не обмануть затем и читателя? В этой непростой этической коллизии ясно одно: приемы с использованием лжи и запугивания должны применяться журналистом только в том случае, если у него на это есть достаточно моральных оснований.

Маскарады, переодевание, смена профессии — тоже по существу форма обмана и вероломства. В то же время такие приемы стали неотъемлемой частью журналистской профессии. Всем известны хрестоматийные примеры из опыта Михаила Кольцова, Анатолия Гудимова, немецкого репортера Гюнтера Вальрафа и других. Чтобы изучить жизненную ситуацию или проблему изнутри, журналист внедряется в «чужую» среду или надевает маску и вживается в роль, выступая свидетелем, очевидцем или участником расследуемого события. Так поступали в свое время Михаил Кольцов, проработавший три дня таксистом, Лариса Рейснер, нанявшаяся в немецкую лавочку разносчицей молока. Развил этот опыт Анатолий Гудимов и многие другие журналисты, рискнувшие сменить профессию и окунуться с головой «в тему», дабы посмотреть проблему изнутри и представить на суд аудитории объективную картину. Ролевой репортаж, более известный как метод «журналист меняет профессию», описан во всех учебниках журналистики, однако мало внимания уделяется его этической составляющей. Многочисленные «записки» таксистов, дворников, мусорщиков, челноков, репортажи из морга, с кладбища, из больницы являются результатом внедрения журналиста в незнакомую среду, смены его обличья и профессии. С нравственной точки зрения такие расследования вполне оправданны, они выявляют скрытые от человеческих глаз пороки той или иной социальной сферы, такие как коррупция, профессиональный цинизм, жесткость и бесчеловечность по отношению к слабым, нетерпимость в отношении меньшинств, и служат тем самым общественному интересу.

«Этика мимикрии» оказывается в повестке дня всякий раз, когда дело касается конкретных примеров человеческого общения. Когда журналист имитирует дружеское расположение и сочувствие к собеседнику, которого «раскалывает», выводит на чистую воду, в такой ситуации как минимум один из беседующих оказывается нечестным по отношению к другому, усыпив его бдительность. Фактически приемы профессиональной маскировки, или мимикрии, к которой прибегают журналисты, эксплуатируют человеческое доверие. В этом и состоит их этическая уязвимость.

§ 6. Плата за интервью

Дилемма — платить за интервью или не платить — возникает и может быть решена лишь в ситуации, когда журналист (редакция) деньгами одаривает собеседника. Противоположная ситуация, когда источник предлагает журналисту опубликовать информацию за финансовое вознаграждение, должна быть исключена из практики работника СМИ как не соответствующая профессионально-этическим нормам, которые рекомендуют журналисту «быть особенно бдительным при общении с источником, предлагающим информацию взамен за услуги или деньги, не вступать в торги из-за информации»¹. Тем более когда речь идет о намеренном искажении фактов, «заказных» материалах, клевете. В Кодексе профессиональной этики российского журналиста (1994) содержится на этот счет запретительная норма: «Журналист вообще не должен принимать, ни прямо, ни косвенно, никаких вознаграждений или гонораров от третьих лиц за публикацию материалов и мнений любого характера»².

Помимо денежных сумм, предложенных журналисту за публикацию сведений или чьих-то мнений, угрозу свободе принятия решений журналистами и редакцией представляют разного рода приглашения и подарки. Подарками считаются материальные и нематериальные льготы любого рода, например получение рекламных образцов товаров или оплаченные поездки на курорт. Надо признать, что российские журналисты сплошь и рядом пользуются подобными приношениями. Вопрос в том, каким образом это влияет на ход журналистского поиска и дальнейшее распространение информации. Сохраняют ли журналисты свою независимость от дарителей?

Что же касается вознаграждения интервьюируемых собеседников за информацию, то здесь правила варьируются в зависимости от традиций страны или конкретного СМИ. Общим положением является неписаное правило: не оплачивать информацию, предоставленную официальными и должностными лицами, которые обязаны делать это по закону. Это особенно распространяется на интервью, взятые для подборок новостей, для выпусков информационных программ. Однако и здесь бывают исключения. Например, в строго регламентированных правилах поведения журналистов британской телерадиокомпании Би-би-си допускается прибегать к платной информации в порядке исключения, лишь в том случае, «если это является единственным способом эту информацию получить». При этом редактор, давший разрешение на оплату информации, должен быть готов доказать, что эта информация представляет общественный интерес и отвечает праву граждан быть информированными.

По правилам Би-би-си оплата «информационной поддержки» оправдана еще и в том случае, когда участие в программах Би-би-си причиняет публичной фигуре неудобство. Следуя данному руководству для работников компании, такое вознаграждение можно считать «не прибылью, а компенсацией за причиненное неудобство». При этом предлагаемое денежное поощрение не должно являться способом оказания давления на источник³.

В традициях российской прессы таких строгих критериев для этического оправдания платы за информацию нет. В разных СМИ на этот счет существуют свои законы и правила. Качественные издания стараются придерживаться принципа — не покупать информацию. Желтая пресса и таблоиды не брезгают оплачивать услуги информанта. А платные интервью со звездами эстрады и шоу-бизнеса не считаются чем-то предосудительным и, по оценкам многих специалистов, практически стали нормой.

Глава 7

Интервью для печати, эфира, Интернета

В этой главе мы подошли, наконец, к развязке драмы под красивым названием «интервью». И приблизились к его социальному смыслу — моменту подготовки, «выходу в свет журналистского текста», выражаясь в терминах теории творчества, информационного продукта, медиаэкономики. Что в итоге увидят, услышат или прочтут наши зрители, слушатели, читатели — аудитория, говоря обобщенно? Что вы, журналисты, предложите ей для восприятия? Каковы будут свойства текста «на выходе»? Будет ли он отличаться от того, что было «на входе», от записанной вами в блокнот, на микрофон или в камеру беседы с вашим героем?

В каком-то смысле проще дело обстоит с прямыми эфирами на радио или телевидении. В этом случае эфирное интервью идентично тому, что услышит, увидит реципиент. Правда, и ответственность собеседников больше: слово, прозвучавшее в эфире, как говорится, не вырубешь топором. Иное дело — интервью, записанные на пленку, которые могут подвергаться монтажу — для сокращения длиннот, расстановки акцентов, «вытягивания» главного — того, что может затеряться в словесном потоке. С помощью монтажа из одной «полевой» записи можно подготовить разные версии сюжетов для выпусков новостей, чтобы у публики была возможность в повторяющихся сообщениях узнать о событии что-то новое.

Интервью, взятое журналистом для печатных СМИ, тоже может быть подвергнуто обработке и редактированию. Здесь применимы и приемы монтажа, но уже в соответствии с законами восприятия печатного текста, ну и, конечно, с учетом задач интервьюера, полноты и честности ответов интервьюируемого.

Готовить интервью для публикации в Интернете надо с учетом законов подачи материалов как в печатных, так и вещательных СМИ. С «бумагой» Интернет объединяет текстовая информация, которая потребляется реципиентом посредством чтения, при этом имея характерные отличия, например особый формат «экранного чтения». С вещанием его сближают возможности онлайн-трансляции, т.е. протекающей в режиме реального времени. Но и этот новый канал распространения информации обладает некоторыми свойствами, которых нет у традиционных теле- и радиоканалов.

Далее мы и рассмотрим технологические приемы, способы обработки материала интервью, наиболее часто применяемые в работе журналистов прессы, эфира и глобальной сети.

§ 1. Подготовка интервью для печати

Схема действий при подготовке интервью к печати примерно такова. Расшифровка, сокращение, монтаж и редактирование, подгонка под отведенный формат, сочинение заголовка, подзаголовка, лида. Последовательность операций, как правило, индивидуальна. Начинающим журналистам рекомендуется расшифровывать пленку целиком. Однако при больших объемах записи (бывает, что разговор длится не один час) можно сократить работу, пользуясь рукописными пометками (тут-то блокнот и пригодится!). Отмечая по ходу беседы самое существенное — именно то, что пригодится для подготовки текста, вы тем самым облегчите себе работу по «перегонке» интервью в компьютер или на бумагу. Если записи в блокноте удачны, возможно, вам удастся сэкономить время на этапе сокращения — фактуры и деталей в блокноте будет вполне хватать на заданный формат.

Но чаще, конечно, приходится сокращать. Причем безжалостно. То, что вам было необходимо спросить по ходу беседы, что в момент общения казалось нужным, нередко в «сухом остатке» оказывается просто «рабочим материалом», не востребованным при подготовке конечного текста.

Параллельно можно осуществлять монтаж, т.е. композиционную настройку текста, осуществляемую «для "стыковки" элементов текста с точки зрения последовательности»¹. Фактически монтаж — это средство организации текста. Его приемы применяются, чтобы публика представляла ясную картину события или прочитала «хорошую историю», с позиции как общественной проблемы, интересной и журналисту, и массовой публике, так и убедительности, достоверности конкретного случая или примера, эту проблему иллюстрирующих.

В процедуру монтажа входит также включение в материал отдельной или частей записанного интервью в качестве необходимой ссылки на слова ньюсмейкера или эксперта. Ссылка-цитата представляет собой один из главных содержательных элементов, который служит достижению смысловой точности, усилению ее надежности.

Однако и в том, и в другом случае, по меткому выражению Анатолия Рубинова, запись интервью, которой предшествовали все стадии работы журналиста — подготовка, проведение беседы и этап, завершающий контакт с героем, — может быть всего лишь «фаршем», из которого потом следует «лепить и жарить котлеты»².

В зависимости от того, что находится в фокусе внимания журналиста и о чем он хочет поведать своему читателю (о событии или предмете спора), стоит использовать несколько расхожих приемов «лепки и жарки котлет». Иными словами, выбрать из рабочего материала интервью (его расшифрованной записи) подходящую форму для организации текста журналистского произведения.

Вернемся к самому процессу беседы, вернее, к сценарию ее проведения. Как уже говорилось, для интервью, в центре внимания которого находится событие с историей его развития во времени, желательно последовательность задаваемых вопросов подчинить хронологическому порядку. Поэтому «на входе» мы будем иметь такой рабочий материал — «расшифровку». А «на выходе»?

Хронологический способ подачи материала, т.е. когда повествование развивается по принципу «что же дальше?», «что произошло потом?», используется чаще всего в жанре «чистого» репортажа, который весьма редко встречается сегодня в печатной прессе. Современная журналистская мода все больше диктует использование монтажного принципа «перевернутой пирамиды», который кардинально отличается от хронологического. В «перевернутой пирамиде» самый главный элемент события — его итог, результат — выносится в начало текста, а не наоборот. «Газетная статья чаще всего начинается с самого главного и заканчивается наименее интересными деталями, отчасти для того, чтобы ее при необходимости можно было сократить без ущерба содержанию»³. Многие исследователи утверждают, что изобретение текстовой модели «перевернутой пирамиды» корнями уходит в те времена, когда информация передавалась по телеграфу и нередко из-за плохой связи доходила не в полном объеме. Чтобы смысловые потери были минимальными, изобрели такой вот способ «отсекания», купирования последних абзацев сообщений, передаваемых репортерами. В агентстве «Рейтер», например, свято верят, что «перевернутая пирамида» — результат конкурентной борьбы за читателя.

Другая модель проведения интервью складывается, когда предметом обсуждения является общественная проблема, конфликт интересов или человеческие истории. Для всех этих случаев подходят логические принципы постановки вопросов, включающие выяснение доводов, причин, оснований и следствий того или иного поворота событий. Но для создания журналистского текста логических методов

повествования, дедуктивных (от общего к частному) или индуктивных (от частного к общему) недостаточно; они могут, как говорится, «не зацепить» читателя. В этом и случае пригодятся драматургические подходы — с завязкой, кульминацией, развязкой сюжета.

Вариант драматического развития сюжета по голливудским меркам состоит из следующих блоков повествования: сначала завязка — нормальная жизнь, затем кульминация истории — разрушение привычного уклада; в конце сюжета — восстановление справедливости и норм жизни. Такой подход особенно пригоден для журналистского текста, созданного в формате вопроса-ответа, который подразумевает драматичность повествования, столкновение двух (или более) позиций или мнений. Это и есть жанр интервью: фактически оно в прессе — аналог пьесы в печатной форме, которую не менее интересно читать, чем смотреть.

Драматургические подходы нередко применяются в портретных интервью со знаменитостями. Сюжет развивается по голливудским законам: вначале он (она) — обычные люди со счастливым детством, затем случается катаклизм (кто-то умирает, кого-то не принимают в институт, от кого-то уходит муж, жена и т.п.), после этого герой преодолевает все препятствия, а карьера и жизнь налаживаются.

Выбрав в качестве способа подачи информации «перевернутую пирамиду» или приемы драмы, далее рекомендуется в нужной последовательности смонтировать вопросы и ответы. Здесь подход может быть такой: каждый вопрос должен логически вытекать из предыдущего ответа. Журналисты еще называют этот прием «соединением точек», который в каком-то смысле создает в хаосе вопросно-ответного общения некий порядок, проясняющий свой определенный смысл. Это похоже на плетение «содержательного кружева», которое делает текст удобочитаемым, а его цель — прозрачной. Журналист при этом как бы ведет читателя за собой, за логикой своей мысли. Прием этот может создать эффект незримого соучастия читателя в диалоге журналиста и героя публикации.

Во время подготовки интервью или отдельной его части для печати встает вопрос о пределах монтажа, о том, до какой степени можно изменять первоначальный вариант разговора. Решая эту, в некотором смысле этико-правовую, задачу, надо учесть два ее аспекта. Во-первых, беседу ведут два участника, и редактирование их речи должно подчиняться разным правилам и нормам. Во-вторых, вмешательство и «перекройка» текста беседы — более серьезная, чем просто литературная правка, — с неизбежностью «поставит ребром» проблему цитирования. По первому вопросу мнения журналистов разделились. Одни считают, что у текста интервью два автора — журналист и его собеседник. Соответственно первый может как угодно модифицировать свою часть, т.е. вопросы, но не имеет права на вмешательство в речь своего собеседника. По мнению других, у интервью один автор, журналист и его инициатива — публиковать или не публиковать, править или отдать текст в печать без правки, чтобы видны были изъяны речи собеседника.

У каждого подхода есть свои плюсы и минусы. Например, если «работаешь» только над своими вопросами, подгоняя под них «нетронутые» ответы, есть опасность лишь себя показать человеком острого ума, а своего оппонента выставить в невыгодном свете. Другой подход тоже не всегда оказывается честным по отношению к собеседнику, так как чреват опасностью искажения смысла, подгонки содержания под идею, сконструированную журналистом, но далекую от того, что имел в виду его собеседник.

Когда речь идет о цитировании или об использовании прямой речи (т.е. специальной пунктуации — кавычек или тире), это знак того, что высказывания героя интервью должны передаваться дословно. Но и здесь журналисты нашли «лазейку»: весьма распространенным стал метод пересказа, подытоживания и обобщения репортером сказанного источником. Как считает Эрик Фихтелиус, «это вполне приемлемо до тех пор, пока содержание беседы сохраняется в неискаженном виде, но в тексте в таком случае недопустимы кавычки»⁴. Когда же действительно возникает необходимость подвести итоги, сделать резюме из долгого выступления, просто необходимо провести четкую грань между цитатой и текстом журналиста.

И еще очень важный момент, который нельзя забывать при подготовке текста для печати, — обязательная проверка правописания имен и фамилий, упоминаемых интервьюируемым, а также географических названий и статистических данных. Записанное в блокнот на слух или на диктофон может быть неточно расшифровано и привести к ошибкам в публикациях.

Заголовок, подзаголовок, лид, иллюстрации. Восприятие читателем газетного текста складывается из комплекса факторов, в который помимо содержательного компонента входят все элементы дизайна полосы. Хотя ее дизайном и версткой журналисты не занимаются, они принимают непосредственное участие в

создании таких его элементов, как заголовок, подзаголовок, лид. На них нередко возлагается подбор иллюстраций.

Две главные задачи решаются при макетировании материалов на полосе — привлечь внимание читателя (коммерческая) и помочь ему сориентироваться в содержании (коммуникативная). Все перечисленные элементы — заголовок, подзаголовок, лид, иллюстрации (в совокупности они называются заголовочным комплексом) — должны «работать» на обе задачи.

Заголовок — первое, что привлекает внимание при взгляде на газетную полосу. Это, пожалуй, самый «коммерческий» элемент информационного продукта. Содержание и графическое оформление заголовка, его шрифт и кегль должны «зацепить», образно говоря, посадить читателя на «крючок», чтобы он не отложил газету, а прочитал все, «от корки до корки».

Заголовок всегда рождается в муках творчества. Но есть закономерность: он «родится» легко, если не вызывает сомнений идея вашего материала или хотя бы один из элементов выразительных средств, которые «складывают» текст, т.е. то, ради чего он и написан. Начинаящим журналистам можно посоветовать использовать такой незамысловатый прием — задать себе вопросы. Что вы хотите сообщить своему читателю? Для каких целей? И какими средствами? В ответах на них вы и получите варианты готовых заголовков. Например, к материалам, выполненным в жанре интервью, подходят цитаты — наиболее яркие, запоминающиеся, символические высказывания героев, которые отражают основной смысл текста или один из его выразительных компонентов.

Подзаголовок разъясняет или уточняет основной заголовок, помогает читателю найти более точные ориентиры для понимания материала. При их создании можно использовать все элементы выразительных средств — факты, образы, нормативы. Но если заголовок чаще привлекает своими образами и символами, то подзаголовок как бы «приземляет» читателя, вносит конкретизирующее начало.

В таком сочетании: «Дочери подземелья. В бомбоубежище на улице Садовой обнаружен бордель» — в заголовке используется образная символика (по аналогии с «Детьми подземелья»), а в подзаголовке фактически дается краткое описание ситуации — что произошло и где это случилось.

Лид кратко и сжато знакомит с содержанием материала, решая свою задачу — еще больше увлечь читателя, удержать его внимание, заставить прочитать текст до конца. По сути, лид является эквивалентом «подводок», а заголовок — анонсов на радио и телевидении. Реже лид «выхватывает» наиболее любопытный и захватывающий фрагмент материала и в таком случае служит скорее для «затравки», возбуждения интереса, сводя на нет информирующее начало.

Снимки к материалу являются неотъемлемой частью произведения и придают ему эстетическую завершенность. В результате исследований, изучающих привычки читателей, выяснилось, что фотографии являются вторым по привлекательности элементом оформления после заголовков; они в не меньшей степени возбуждают любопытство и стимулируют внимание аудитории⁵. Взгляд читателя после заголовка обращается к снимкам, поэтому при их подборе надо постараться, чтобы эти два элемента были связаны контекстуально. Для оформления газетного интервью больше всего подойдут снимки, на которых изображен герой материала. Если интервью посвящено какому-либо событию, то в качестве иллюстрации можно публиковать фотографию места, где оно произошло, или конкретного объекта. Когда позволяет макет, можно разместить несколько снимков. Например, для портретного интервью уместны фотографии из семейного альбома героя. Только надо помнить, что их публикация возможна лишь с его согласия.

Ну, и последний, не менее важный штрих оформления — подписи к иллюстрациям и фотографиям. Мало того что они должны нести информационную нагрузку, они должны еще и цементировать, сцеплять весь комплекс — от заголовка до лида.

§ 2. Интервью в эфире

Репортеры, работающие в условиях радио- и телеэфира, в качестве принципов подачи информации используют приемы драматургии в большей степени, чем их коллеги из печатных СМИ. И понятно почему. Ведь вещательные СМИ, особенно телевидение, работают на информационной медиаплощадке, граничащей с шоу-бизнесом. Когда на телекамере загорается красная лампочка, журналист выходит в эфир и оказывается на незримой сцене перед многомиллионной публикой. А это и родственники, и соседи, и первые лица государства, и собственные начальники: заметят все огрехи — каждую оговорку, запинку, неточность в

ударении. Если же это еще и прямой эфир, то исключены дубли, нет возможности отредактировать снятое. Кроме того, журналисты-телевизионщики не должны забывать о сопутствующих съемкам деталях — освещении, акустике, заднем плане, среди прочего еще и о костюме, гриме.

И все же телевизионщики отдадут предпочтение скорее съемке какого-нибудь действия, особенно драматического содержания, чем интервью с человеком. Телеинтервью в профессиональных кругах даже пренебрежительно называют «говорящие головы». Тем не менее их на экранах предостаточно, и с ними надо уметь работать.

Рассмотрим некоторые отличия эфирного интервью от печатного. В эфире, например, журналист вынужден игнорировать некоторые нормы общения. Ему нередко приходится перебивать собеседника, чтобы не потерять темп беседы или не превысить норму отведенного времени. «К сожалению, наше время подходит к концу. Пожалуйста, ответьте на мой вопрос как можно короче!» — такие «невежливые» слова можно услышать в эфире даже от самых опытных интервьюеров. Допускаются перегруженные информацией вопросы для драматизации сухого обмена сведениями. А уточняющие и вопросы для самопроверки находятся в активном арсенале эфирных корреспондентов для выделения деталей, расстановки нужных акцентов.

Журналисты, работающие на радио- и телеканалах, нередко ощущают себя заложниками высокотехнологичных методов сбора и обработки информации, которые чаще всего сводятся к погоне за скоростью ее передачи. Это особенно касается прямых эфиров, которые держат под постоянным прессингом как репортеров, так и их собеседников, что в каком-то смысле обедняет процесс общения. Нет никакой возможности что-либо подредактировать, исправить, дождаться подтверждения информации из других источников, наконец, сделать паузу, подумать. Работая в прямом эфире, журналисты всегда стоят перед выбором: избежать ошибки или выдать информацию в максимальном объеме. В конце концов, все выходит в эфир независимо от качества.

Партнеры, участвующие в интервью, предназначенном для печати, теоретически всегда имеют возможность исправить, доработать оригинал в индивидуальном порядке или в совместном творчестве с собеседником. При этом самая что ни на есть ординарная история может заиграть весьма неожиданными гранями. В электронных СМИ складывается иная картина: теле- и радиорепортеры работают в постоянном напряжении, поскольку надо «держать» эфир, подогревать интерес, привлекать внимание зрителя все новыми деталями. Сделать телеинтервью зрелищным, особенно если в эфире двое, — большое умение журналиста. Здесь должны проявиться и искусство задавать «красивые вопросы», и актерские задатки.

Если газетчик может себе позволить интервью со второй попытки, то в прямом эфире этот номер не пройдет — надо «попасть в цель» с первого раза. Выходя в эфир, интервьюер полностью находится во власти своего партнера, зависит от того, как он отвечает и ведет себя перед камерой. Если интервьюируемый, например, «окаменеет» от испуга или смущения, репортер должен «расхлебывать» эту ситуацию, выводя его из оцепенения дополнительными вопросами, ободряющими репликами. А уж если это случится в прямом эфире, проблема выходит за рамки общения двух людей и становится достоянием широкой публики.

Не менее трудно «держать» большие группы людей в студии во время ток-шоу. Умение «выстраивать» характеры, темпераменты, пристрастия в единое зрелище — особый дар, который теоретики даже сравнивают иронично с профессией массовика-затейника, только, так сказать, высшего класса¹.

Работа в теле- и радиоэфире требует от журналиста максимальной коммуникативной отдачи. Репортеры этих средств массовой коммуникации чаще, чем журналисты печатной прессы, сталкиваются с нежеланием людей давать интервью. Конечно, есть любители публичных выступлений, которых «хлебом не корми» только дай сниматься. Но таких людей значительно меньше, чем тех, кто стесняется говорить в микрофон или перед телекамерой. «Страх микрофона» и «страх сцены» — явления одного порядка. По существу, это боязнь сказать что-то глупое или ответить невпопад. Еще сильнее это чувство проявляется, если приходится выступать в прямом эфире. Поэтому телевизионщики должны уделять большое внимание психологической «обработке» собеседника: убеждению выступить, подготовке к разговору, обдумыванию правильной стратегии беседы.

Главный «враг» теле- и радиорепортеров — время. Во-первых, потому, что работа целой съемочной бригады, оснащенной дорогостоящей техникой, обходится намного дороже, чем одного корреспондента с блокнотом или диктофоном. Рабочий день такой бригады расписан по минутам, поэтому интервьюировать

людей приходится в скоростном режиме. Да и длина готовых сюжетов, особенно в новостных программах, часто не превышает двух минут, а то и меньше. Даже опытные репортеры, прекрасно зная все это, к сожалению, вынуждены выходить в эфир с заранее подготовленным компактным комментарием и отснятыми включениями компетентных лиц, что не может заменить естественного общения у микрофона или перед камерой.

Многие приемы, которые применимы у газетчиков, не всегда «работают» в теле- и радиопроизводстве. Почти все операции, входящие в процесс интервью, которые необходимо знать репортеру электронных СМИ, имеют свою специфику. Вот некоторые из них.

Подготовка к эфиру. Давно стало аксиомой правило, что к интервью надо готовиться. В эфире интервью пострадает еще больше, если журналист этим пренебрег. Это заметит не только гость в студии, но и миллионы слушателей или зрителей. Готовясь к эфиру, следует помнить, что они могут не знать и некоторых имен, и предыстории события. В результате информация может быть недопонята. Поэтому в теле- и радиоэфире обязательны краткие ссылки и разъяснения, даже если журналисту кажется, что это уже всем хорошо известно.

В зависимости от того, как организована работа на радио или телеканале, досье — информацию о предыстории (как теперь говорят на английский манер, бэкграунд события или персоны) — готовит либо отдельная группа сотрудников, либо сам ведущий. В телепрограммах досье, как правило, служит не только «для внутреннего пользования», т.е. подготовки вопросов для героя передачи, но и для публики, в качестве иллюстративного материала при представлении гостя. Кадры хроники или фотографии используются и как драматический компонент или выполняют формообразующую функцию, разбивая интервью на содержательные части для удобства и интервьюера, и зрителя.

В телеинтервью лучше не задавать биографических вопросов, намного выигрышнее прозвучит информация о биографии вашего гостя во время представления: «Добрый вечер! Сегодня гость нашей программы — г-н Н. Родился он там-то, его родители — такие-то. Образование г-н Н. получил там-то...».

Разговор с партнером перед эфиром. Как уже отмечалось, большинство людей стесняются микрофона и камеры. Чтобы помочь своим собеседникам преодолеть эти барьеры, надо обязательно уделить время для разговора с ними перед записью или прямым эфиром. Рассказать о студии, об оборудовании: «Вы когда-нибудь до этого снимались? Нет? Давайте я вам быстренько расскажу, что тут у нас есть. Вот это камера. Это осветительные приборы. А это люди, которые будут нам помогать в эфире...». Полезен и такой прием: «Не обращайтесь ни на камеру, ни на оператора. Просто говорите со мной. А камера будет делать свое дело...». Кстати, лучше не скрывать своего волнения перед собеседником. Если он поймет, что вы переживаете не меньше, чем он, это придаст ему силы: «Надо же, и он волнуется, бедняжка, а я ничего, держусь...».

«Разминка» перед эфиром. Перед эфиром или записью желательно «разогреть» своего собеседника. Обычно обсуждаются темы, которые будут затронуты во время самого интервью. Журналист сообщает, какие вопросы задаст ему во время эфира, какие проблемы будут в фокусе внимания. «Я спрошу вас о том-то и о том-то... Зрителю интересна ваша позиция по такому-то вопросу...». Подобная подсказка необходима для того, чтобы собеседник не ступался во время эфира, мог заранее подготовить внятный ответ. Некоторые журналисты поступают весьма неэтично: во время «разминки» задают один вопрос, а в эфире — другой. Конечно, определенного эффекта достичь можно: есть вероятность, что собеседник от неожиданности выпалит всю «правду-матку». Но, скорее всего, это вызовет замешательство и... молчание. И тогда проблему вам придется решать самостоятельно.

Нежелательна и чрезмерно долгая «разминка» с предварительным обсуждением всех вопросов и ответов — в этом случае будет утеряна естественность беседы. Ну и конечно, одним из «смертных грехов» в вещании является запись репетиции интервью. Это как в спорте, когда рекорды «побиты» на тренировочном поле, а в соревновании спортсмен — без результатов.

Вопросы в эфире. Начинающих репортеров всегда волнует, как они будут задавать вопросы, смогут ли сделать это профессионально, изящно. Конечно, чтение «заготовок» по бумажке отвергается сразу. Что советуют «зубры» эфира? Мнения тут самые разные. Кто-то предлагает использовать простые, почти примитивные вопросы: их легко задавать, просто понимать, на них легко отвечать. При этом свое искусство беседы можно демонстрировать быстрой реакцией, вопросами «в досыл». Другие рекомендуют задавать такие вопросы, ответы на которые предсказуемы. В этом случае журналист контролирует ситуацию и в эфире

происходит меньше неожиданностей. Кому-то по душе провокационные вопросы, которые драматизируют атмосферу (что на самом деле и требуется). Но в этом случае надо быть всегда начеку — велик риск, что собеседник откажется отвечать.

Как помочь себе запомнить вопросы? Рекомендуется написать их список, но использовать шпаргалку можно только в крайнем случае, чтобы «подсмотреть» следующий вопрос. Иначе будет утерян эффект свободного течения беседы.

«Жертвы» прямого эфира. Режим прямого эфира «разрушают» некоторые законы и приемы интервью. В частности, не следует увлекаться пассивными вопросами, которые побуждают собеседника продолжать разговор («Правда?»; «Понимаю...»; «Да-да, конечно...»). Уязвимы и «немые» вопросы, заданные с помощью невербальных средств мимики и жестов. Любой эфир, особенно на радио, не выносит пауз. Как правило, в таких случаях журналист делает все возможное, чтобы хоть чем-то заполнить образовавшуюся пустоту в эфире.

Однако могут возникнуть и неизбежные паузы, например, когда эфир ведется с помощью теле- или радиомостов. Чтобы свести эти паузы к минимуму, находящийся в студии журналист должен помогать своему собеседнику, посылая ему сигналы, что тот может продолжать говорить, в частности: «Сергей, продолжайте, мы вас слушаем!..». Если нет видеоконтакта с собеседником, надо дать знак и по завершении сказанного. В практике телевидения последнего времени утвердилась традиция в конце высказывания называть собеседника по имени, при этом интонация должна быть вопросительной: «Татьяна?», «Михаил?». Это знак того, чтобы включался партнер: «Татьяна, вы меня слышите? Говорите!».

Прямой эфир требует чистой речи, без «беканья» и «меканья». Записанный на пленку текст, как правило, чистят от таких погрешностей, а вот прямой эфир не исправишь. Но в нем не возбраняется перебивать собеседника, что иногда просто необходимо. Например, если отпущенное на ответ время, подошло к концу. «Не церемонятся» даже с очень важными персонами и со знаменитостями. А большими аналитическими программами и ток-шоу командует режиссер, который включается всякий раз, когда надо «растянуть» или «срезать реплику». Это скрыто от глаз зрителя: «У Познера с Агалаковой такие маленькие-маленькие наушники, куда им говорят, например: «Рубите Кириенко», — если Кириенко слишком разговорился»² — и Познер вынужден прервать собеседника словами: «Простите, господин Кириенко, я вынужден вас прервать, у нас на связи еще один гость нашей программы... Послушаем его мнение...».

Запись синхрона. Подготовка рядового интервью для информационного выпуска включает два этапа: беседу с источником до съемки, когда интервьюер выясняет обстоятельства дела, и короткий синхрон — сегмент интервью, в котором источник должен в сжатой форме либо суммировать сказанное, либо представить в яркой форме детали или свой взгляд на событие.

Первый этап интервью во многом напоминает работу газетного репортера. Здесь журналисты также берут на вооружение традиционный принцип перевернутой пирамиды, чтобы составить предварительное представление о ситуации и выбрать тот подход к ее освещению, который будет предложен зрителям. Особое внимание на этом этапе работы стоит сфокусировать на прояснившихся деталях, которые можно использовать, включая их в сюжет или в закадровый текст.

Второй этап, или запись синхрона, похож на перформанс: камера включена, респондент отвечает на поставленные вопросы. Журналист повторяет вопросы, а собеседнику приходится заново говорить о своих впечатлениях. В момент записи желательно не сосредотачиваться на включенной камере, а помочь всеми возможными способами своему собеседнику, установив контакт глазами и доброжелательно его слушая.

Цифровая техника с ее возможностями компьютерного монтажа намного облегчает работу журналиста. Например, можно снять длинный синхрон, чтобы затем выбрать наиболее удачные фрагменты, а при необходимости продублировать съемку; снять разные планы видеоряда, иллюстрирующие то, о чем говорит ваш герой. Компьютерный монтаж позволяет разделить аудио- и видеоряд, и тогда интервью может идти в качестве звукового ряда за кадром, а на экране — иллюстрирующий его видеоряд. И, наконец, возможности техники позволяют заснять в кадре задающего вопросы или слушающего журналиста уже после того, как интервью состоялось. Для этого, правда, он должен обладать набором артистических навыков, чтобы, говоря в пустоту, выглядеть естественно.

Задний план. При подборе места для съемки телеинтервью очень важно выбрать такую обстановку, которая характеризовала бы героя (или событие). При этом важно, чтобы информация несла и дополнительную эмоциональную нагрузку. Если правильно выбран задний план, он может иметь и

символическое значение. Например, интервью с лидером экологического движения можно снять на фоне пикетов перед строящейся атомной электростанцией. А с министром по чрезвычайным ситуациям разговаривать лучше не в кабинете, а там, где ведутся восстановительные работы после наводнения. При этом задний план никогда не должен отвлекать внимание зрителя от героя интервью.

Кстати, тот же принцип заложен в основу радиозаписи. Интервью, записанное на месте происшествия, а не в кабинете начальника, всегда звучит в эфире естественнее. Но так же, как и в случае с телевизионной записью, фоновые звуки, особенно громкие и раздражающие слух, не должны отвлекать радиослушателя. И конечно, всегда надо помнить о предстоящем монтаже: ему не поддается запись интервью на фоне музыки или тиканья часов. Поэтому документальные шумы — звуки окружающей среды — лучше записать после интервью, а затем вмонтировать их в сюжет.

Интервью в студии. Такой формат телеинтервью предполагает беседу с приглашенным в студию гостем. Продолжительность может варьироваться от нескольких минут до одного часа. Оно может выходить и в прямом эфире, и в записи, а в некоторых случаях гость может находиться в другой студии, причем неважно, какова ее удаленность.

Интервью в студии отличается коренным образом от того, которое готовится для газеты. Одна, а чаще несколько телекамер, на которых по мере включения загораются красные лампочки, и жесткий временной прессинг — это, пожалуй, его главные отличия. «Я так нервничала, что у меня мало времени, и не знала, в какую камеру смотреть, что совершенно не слушала ответов. Я понимала с трудом, что делать дальше, — вспоминает о своем первом студийном интервью одна известная журналистка. — Кроме того, приходилось все время подбадривать моего партнера едва заметными знаками, чтобы тот не шлепнулся в обморок».

На радио этот формат интервью также очень популярен. Нередко для соединения с респондентом применяется и телефон. Домашняя или привычная обстановка офиса в некоторой степени облегчают ему общение. Кроме того, при этом журналист может добраться до нужного человека, в какой бы части света тот ни находился.

§ 3. Интервью в глобальной сети.

Журналисты, работающие в Интернете, используют похожие приемы обработки и подачи информации, что и «бумажные» их коллеги, так как материал «на выходе» и в том, и в другом случае имеет текстовый формат. Схема действий при подготовке к публикации в сети выглядит так же: расшифровка, «прессовка», монтаж, редактирование и т.д. Однако с учетом особенностей восприятия текста с экрана монитора к материалу предъявляются специальные требования.

Во-первых, его объем. Теоретически возможности Интернета не ограничивают производителей информационного продукта в объемах, поэтому у них есть искушение публиковать материал без сокращений и купюр. Однако эксперты предупреждают их, что объем информации, транслируемой по каналам всемирной паутины, имеет определенные лимиты восприятия — не больше двух-трех экранов текста.

Во-вторых, при подготовке публикаций для интернет-изданий, по их мнению, необходимо учитывать особенности характера чтения, похожего на беглое просматривание, сканирование текста. Именно поэтому особое значение придается заголовкам, подзаголовкам, лидам и другим смысловым единицам, специально выделенным в тексте для облегчения его восприятия. К приемам подачи информации, которые активно используются Интернет-журналистами, следует отнести и принцип перевернутой пирамиды, который благодаря своей формуле: «Главное — вперед» — также способствует тому, что читатель может быстро уловить основную информацию с самого начала, и его внимание сразу концентрируется на главных фактах.

Характер информации в Интернете может иметь также вещательный эффект. Но сопоставить его с теле- и радиовещанием можно в том случае, когда используются возможности он-лайн трансляции, т.е. передачи информации в режиме реального времени, параллельно с происходящим событием. Онлайн-публикации в Интернете суть те же прямые эфиры на радио или в телевизионном исполнении. Но благодаря мультимедийному качеству нового канала информация может передаваться как в текстовом, так и в аудио-видеоформате. Текст плюс голос плюс картинка — как знать, быть может, в такой конвергентной форме журналисты будут готовить свои публикации уже в недалеком будущем?

Кроме того, деятельность журналиста в Интернете кардинальным образом преобразуется благодаря

еще одному качеству, присущему виртуальному миру, — его потенциальной интерактивности. Она вносит совершенно новую струю в работу интервьюера, фактически оттесняя его на второй план, выдвигая на первый в качестве вопрошающей и активной стороны диалога аудиторию. Журналист в такой ситуации все чаще выступает в роли модератора разговора.

Похожие интерактивные опросы, где журналист ведет интервью, а ему «ассистирует», выполняя что-то вроде контрольной функции публики, уже давно используются на радио и телевидении. Причем связь с аудиторией может осуществляться и по телефону, и с помощью пейджера, и по каналам Интернета. Однако в самом Интернете интерактивность может быть использована в полной мере: только публика и герой, и вопросы задаются публикой напрямую, минуя посредника.

Такой формат интервью уже не первый год применяется в интернет-СМИ. А в последнее время с подобными «народными» проектами в сети выходят и электронные версии традиционных изданий, например «Московский комсомолец», еще более «раскручивая» свой брэнд и завоевывая таким образом новые аудиторные ниши.

Но главное — с появлением интерактивности у журналистов возникают новые возможности для общения с аудиторией, когда помимо ее информирования в одностороннем порядке решается более объемная задача двусторонней коммуникации. Такой диалоговый режим общения помогает журналистам лучше понять запросы аудитории, почувствовать себя частью общества, а ему — стать полноправным участником обмена информацией с правом голоса и контроля. В более же широкой перспективе развитие диалоговой коммуникации способствует социальной интеграции общества, в котором признается партнерство с аудиторией, т.е. «равных с журналистами прав присутствия аудитории в публичной сфере».

Литература

1. Аграновский В. Вторая древнейшая. Беседы о журналистике. М., 1999.
2. Браун Д., Файерстоун Ч., Мицкевич Э. Теле/радионовости и меньшинства. М., 1994.
3. Бродский Иосиф. Большая книга интервью. М., 2000.
4. Газетные жанры. М., 1971.
5. Годфруа Ж. Что такое психология. М., 1998. Т. 1,2,
6. Жанры советской газеты. М., 1972.
7. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. М., 1996.
8. Информационные жанры газетной публицистики. М., 1986.
9. Искусство разговаривать и получать информацию: Хрестоматия / Под ред. Б. Н. Лозовского. М., 1993.
10. Краткий юридический справочник журналиста. М., 1997.
11. Кузнецов Г. ТВ-журналист. М., 1980.
12. Кузнецов Г. Так работают журналисты. М., 2000.
13. Лазутина Г. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2000.
14. Лазутина Г. Профессиональная этика журналиста. М., 1999.
15. Майерс Д. Социальная психология. СПб., 2000.
16. Мастерство журналиста / Под ред. В. М. Горохова и В. Д. Пельта. М., 1977.
17. Методы журналистского творчества. М., 1982.
18. Муратов С. Диалог // Телевизионное общение в кадре и за кадром. М., 1983.
19. Муратов С. Нравственные принципы тележурналистики. М., 1994.
20. Муратов С. ТВ — эволюция нетерпимости. М., 2001.
21. Основы творческой деятельности журналиста/ Под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000.
22. Отт У. Вопрос + ответ = интервью. М., 1991.
23. Профессиональная этика журналистов // Документы и справочные материалы. М., 1999. Т. 1.
24. Психология национальной нетерпимости. Минск, 1998.
25. Рабочая книга редактора районной газеты. М., 1988.
26. Радиожурналистика. М., 2000.
27. Реснянская Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. М., 2001.

28. Рубинштейн С. Принципы и пути развития психологии. М., 1959.
29. Рубинштейн С. Основы общей психологии. СПб., 2000.
30. Рэндалл Д. Универсальный журналист. М., 1996.
31. Телевизионная журналистика. М., 2002.
32. Теория и практика советской периодической печати. М., 1980.
33. Теплюк В. Этика журналистского творчества. М., 1980.
34. Тертычный А. Жанры периодической печати. М., 2000.
35. Тертычный А. Расследовательская журналистика. М., 2002.
36. Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики. Стокгольм, 1999.
37. Шкопоров Н. Как психологически правильно брать интервью: Методические рекомендации. М., 1990.
38. Шостак М. Репортер: профессионализм и этика. М., 1999.
39. Шумилина Т. Не могли бы вы рассказать... М., 1976.
40. Шумилина Т. Методы сбора информации в журналистике. М., 1983.
41. Killenberg C., Anderson R. Before the Story. Interviewing and Communication Skills for Journalists. St. Martin's Press, 1989.
42. Metzler K. Creative Interviewing: the writer's guide to gathering information by asking questions. 2nd ed. N.J., 1989.